

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza kvality služeb reprografického centra  
Services Quality Analysis of Reprographic Centre

Student: Bc. Lenka Píšová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....

Lenka Píšová

Ďakujem majiteľovi Copy Shopu, pánovi Ing. Milanovi Stochovi, za ochotne poskytnuté informácie a materiály. Poďakovanie patrí aj vedúcej predajní Petre Veselej a všetkým pracovníčkam, ktoré ochotne spolupracovali pri dotazovaní študentov. Za odborné konzultácie a cenné pripomienky pri spracovaní diplomovej práce ďakujem Ing. Petrovi Baránkovi.

Bc. Lenka Píšová

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI COPY SHOP.....</b>	<b>3</b>
2.1	PONUKA SLUŽIEB COPY SHOPU.....	4
2.2	ZARIADENIE.....	5
2.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	6
2.4	SÚČASNOSŤ .....	7
<b>3</b>	<b>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE ANALÝZU MARKETINGU V SLUŽBÁCH..</b>	<b>9</b>
3.1	ŠPECIFIKÁ SFÉRY SLUŽIEB.....	9
3.1.1	<i>Výrobok verzus služba.....</i>	<i>9</i>
3.1.2	<i>Vlastnosti služieb .....</i>	<i>10</i>
3.1.3	<i>Osobitosti marketingového mixu vo sfére služieb .....</i>	<i>12</i>
3.2	PROCES PREDAJA SLUŽIEB.....	16
3.3	FAKTORY OVPLYVNÚJÚCE ROZVOJ SLUŽIEB.....	16
3.4	KVALITA SLUŽIEB.....	18
3.4.1	<i>Význam kvality služieb .....</i>	<i>19</i>
3.4.2	<i>Dimenzie kvality služieb .....</i>	<i>22</i>
3.4.3	<i>Zóna tolerancie .....</i>	<i>22</i>
3.5	SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V OBLASTI SLUŽIEB.....	25
3.5.1	<i>Dnešný zákazník.....</i>	<i>25</i>
3.5.2	<i>Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie .....</i>	<i>25</i>
3.5.3	<i>Kľúčová rola spokojného zákazníka .....</i>	<i>27</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝSKUMU .....</b>	<b>28</b>
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA.....	28
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA .....	30
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE.....</b>	<b>34</b>
5.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOV .....	34
5.2	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ.....	68
5.3	METÓDA SERVQUAL .....	70
<b>6</b>	<b>ZÁVEREČNÉ DOPORUČENIA .....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVER .....</b>	<b>77</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM SKRATIEK</b>	
	<b>PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ DIPLOMOVEJ PRÁCE</b>	
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	
	<b>PRÍLOHY</b>	



# 1 ÚVOD

Téma diplomovej práce je z oblasti služieb, v ktorých sa pohybujem už štvrtý rok. V tom čase bol marketingový výskum v mnohých podnikoch zanedbávaný. Príčinou bolo, že malé podniky nemali dostatok „zbytočných“ finančných prostriedkov na výskum. Dnes si však aj malé firmy uvedomujú, že je to dobrá investícia a „posilňovač inteligencie“. Pomocou neho firmy odhalia šance a riziká podniku.

V dnešnej dobe sa stal marketing neoddeliteľnou súčasťou dobre fungujúcej a prosperujúcej spoločnosti. Marketing je dôležitým nástrojom, preto väčšina firiem zamestnáva špeciálne preškolených pracovníkov, ktorí sa zaoberajú marketingom. Ich povinnosťou je určiť a predpovedať potreby spotrebiteľov. Marketing kombinuje prvky ako sú marketingový výskum, distribúcia, reklama, podpora predaja, vylepšovanie a rozvíjanie služieb. Firma musí vyvinúť dobrý produkt alebo službu, dať im zaujímavú cenu tak, aby sa tovar alebo služba stali pre nakupujúcich prístupným. Okrem toho firma využíva tzv. propagačných nástrojov ku ktorým patrí reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj.

Nedostatočná kvalita služieb patrí u nás vo všetkých oblastiach života k bežným javom. O orientácii na zákazníka a pripravenosti služieb mnoho organizácií iba rozpráva. Následky nedostatočnej kvality služieb ostávajú často nezohľadnené, nespokojnosť zákazníkov a jej dôsledky sa v mnohých podnikoch služieb ešte stále ignorujú, získanie zákazníka sa vyzdvihuje viac než jeho udržanie.

Pre spracovanie diplomovej práce, týkajúcej sa analýzy kvality poskytovaných služieb som si vybrala Copy Shop. Viedla ma k tomu zvedavosť, ako dopadne výskum vo firme, v ktorej pracujem už štvrtý rok. Zaujímalo ma, ako hodnotia študenti úroveň poskytovaných služieb, zmeny, ktoré nastali v poslednom období a pokrok v kvalite poskytovaných služieb, ku ktorému môže dôjsť vďaka výsledkom výskumu.

Cieľom práce je na základe marketingového výskumu analyzovať kvalitu poskytovaných služieb a všetkých faktorov, ktoré vplývajú na zákazníka pri nákupnom procese. Získať informácie od študentov o tom, čo im vyhovuje a naopak, čo by sa malo zmeniť aby obstál v konkurencii.

Práca sa skladá zo 7 kapitol. V prvej kapitole je Úvod. Druhá kapitola obsahuje charakteristiku reprografického centra Copy Shop. V ďalšej kapitole sú popísané teoretické východiská pre analýzu marketingu v službách. Zameriava sa hlavne na kvalitu služieb a nákupné správanie v oblasti služieb. V štvrtej kapitole s názvom Metodika výskumu je v časti prípravná fáza určený jasný cieľ, problém, hypotézy. V časti realizačná fáza sa nachádza skutočná veľkosť a štruktúra výberového vzorku. V kapitole Analýza výsledkov a odporúčaní sú vyhodnotené jednotlivé otázky a potvrdené či vyvrátené hypotézy. Najdôležitejšou kapitolou sú Záverečné odporúčenia, v ktorej budú navrhnuté odporúčania pre majiteľa Copy Shopu. Tieto návrhy budú slúžiť k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb, spokojnosti študentov a zvýšeniu počtu zákazníkov. Práca končí Záverom, v ktorom sú zhrnuté výsledky výskumu a odporúčenia.

## 2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI COPY SHOP

Na každej vysokej škole a na každej fakulte je reprografické centrum neodmysliteľnou súčasťou vybavenosti školy. Pojem reprografia<sup>1</sup> je zložený z koreňov gréckeho slovesa „grafein“, čo v preklade znamená písať a novolatinského slovesa „reproducere“ čo znamená rozmnožovať.

Obr. 2.1: Logo Copy Shopu



Zdroj: Interné zdroje Copy Shopu

Spoločnosť Student Office, s. r. o. vznikla 16. 02. 2005 pod ktorou postupne vznikali jednotlivé predajne Copy Shopu. Spolu s vývojom jednotlivých predajní Copy Shopu vzniklo aj logo týchto predajní (Obr. 2.1). Ako prvá vznikla predajňa Copy Shop na kolejších v budove E na 7. poschodí. Konkurovalo jej reprografické centrum na prízemí medzi budovami A a C, ktoré v novej konkurencii neobstálo a zaniklo. Následne sa Copy Shop presťahoval do nových priestorov na prízemie. Spoločnosť za viac ako 10 rokov existencie dosiahla silného postavenia vo svojom obore. Neskôr vznikla druhá predajňa na Rektoráte Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Posledná prevádzka vznikla na Ekonomickej fakulte Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, Sokolská 33.

Interiér každej predajne sa líši. Rozlohou najväčšia je pobočka na vysokoškolských kolejších. Skladá sa z dvoch miestností, v prvej, do ktorej sa vchádza je obslužný pult, pri ktorom sa kopíruje, nakupuje tovar a platí za tlač. V druhej miestnosti sú tri počítače, na ktorých majú študenti možnosť vytlačiť si potrebné materiály. Rozlohou menšou je pobočka Copy Shopu na Ekonomickej fakulte. Nachádza sa tam jeden počítač, pri ktorom sa tlačí a jedna kopírka. Miestnosť je dosť malá a v prípade väčšej návštevnosti plná. Rozlohou najmenšia je predajňa Copy Shopu na Rektoráte VŠB. Z hľadiska dostupnosti má najlepšie umiestnenie. Nachádza sa blízko hlavného vstupu do budovy. V predajni je jeden počítač,

---

<sup>1</sup> **Reprografia** je súhrn kopírovacích postupov využívajúcich elektromagnetické žiarenie, prevažne s viditeľným ultrafialovým alebo infračerveným svetlom. Tento pojem zahŕňa rozmnožovacie postupy a kancelársku ofsetovú tlač.

tlačiareň a kopírovací stroj. Do miestnosti sa zmestí jeden zákazník, ktorý je práve obsluhovaný. V prípade väčšej návštevnosti sa rada vytvára mimo priestorov predajne.

## **2.1 Ponuka služieb Copy Shopu**

Copy Shop sa od začiatku špecializuje na poskytovanie komplexných polygrafických služieb pre študentov, ku ktorým patria kopírovacie práce, tlač, väzba bakalárskych a diplomových prác a maloobchod s kancelárskymi potrebami. Okrem toho študentom ponúka doplnkové služby ako je skenovanie, vypaľovanie CD, krúžková väzba a laminovanie.

Dôležitou stránkou činnosti v predajni na Ekonomickej fakulte je spolupráca s profesormi, ktorí poskytujú materiály na kopírovanie.

### **✓ Tlač**

Tlač je poskytovaná v čiernobielym alebo farebnom pokrytí. Podľa požiadaviek zákazníkov je tlač jednostranná alebo obojstranná, papier je 80 g/m<sup>2</sup> vo formáte A4 a A3. Tlačí sa z kvalitných laserových tlačiarní. Tlačiť sa dá z rôznych nosičov ako je flash disc, CD, DVD, disketa, pamäťová karta a v neposlednej rade si môžu študenti tlačiť aj z internetu.

### **✓ Kopírovanie**

Kopírovanie podobne ako u tlače je celofarebné alebo čiernobiele vo formátoch A4 a A3, obojstranné alebo jednostranné. Je možné kopírovať zošity, knihy, prednášky, všetko čo zákazníci požadujú. Pri kopírovaní je tiež poskytovaná doplnková služba zmenšovania alebo zväčšovania materiálov.

### **✓ Laminovanie**

Laminovanie dnes patrí medzi štandardné povrchové úpravy tlače. Copy Shop ho poskytuje na počkanie od najmenších formátov až do formátu A3. Laminovanie zabezpečí dokonalú povrchovú úpravu okopírovaných a vytlačených dokumentov a ochráni ich pred poškodením.

### ✓ **Skenovanie**

Skenovaním sa prevádzajú papierové dokumenty na počítačové súbory. Skener<sup>2</sup> umožňuje pracovať s rozmermi až do formátu A4. Automaticky upravuje vnútorné zakrivenie strán pri skenovaní napr. roztvorenej knihy. Je možné nastaviť skenovanie od plnofarebného, cez odtiene šedej až po čierno-biele v najrôznejších formátoch. Samozrejmosťou je uloženie zoskenovaných súborov na CD, diskety alebo USB kľúč. Je možné si poslať súbory aj elektronickou poštou do svojej e-mailovej schránky, pokiaľ to kapacita dovoľuje.

### ✓ **Krúžková väzba**

Krúžková väzba je určená pre študentov, ktorí potrebujú zviazať seminárnu prácu alebo okopírované knihy. Na krúžkovú väzbu sa používajú krúžky čiernej alebo modrej farby s priemerom 4,5 až 51 mm.

### ✓ **Napaľovanie CD a DVD**

Na počítačoch umiestnených v Copy Shope si môžu študenti napaľiť dokumenty na CD alebo DVD prinesených na inom CD, DVD alebo z USB, pamäťových kariet alebo z internetu. V Copy Shope nie je možné kopírovať hudobné CD a DVD chránené ochrannou známkou.

### ✓ **Väzba diplomových a bakalárskych prác**

Diplomové, bakalárske a iné práce sú poskytované v klasickej čiernej, modrej alebo bordovej farbe so zlatou alebo striebornou ražbou na dosky aj na hranu. Podľa prania študenta je k väzbe pripevnená aj kapsa na výkresy, mapy, katalógy, CD, diskety či akékoľvek prílohy. Pre študentov, ktorí potrebujú odovzdať len výkresy sú určené dosky so šnúrkami s potlačou.

## **2.2 Zariadenie**

V **Copy Shope na kolejách** sa v súčasnosti nachádzajú 4 stroje. Na kopírovanie sú určené dva z nich: MINOLTA Di620 a SHARP AR – 407. Oba tieto modely sú určené na kopírovanie formátov A4 aj A3. Na tlač je určená tlačiareň Sharp AR – M 236. Toto multifunkčné zariadenie je určené na tlač formátov A3 a A4. Pred rokom nahradilo

---

<sup>2</sup> Skener je elektronické zariadenie, ktoré prevádza grafickú informáciu do elektronickej, počítaču zrozumiteľnej podoby.

atramentovú tlačiareň HP digitálne farebné multifunkčné zariadenie najnovšej generácie Sharp MX – 2700 N (Obr. 2.1). Toto zariadenie sa môže využiť ako kopírka, tlačiareň a skener.

**Obr. 2.1: Multifunkčné zariadenie Sharp MX – 2700 N**



Zdroj: Sharp. MX – 2700 N. [online]. 2009. [cit. 2009-2-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.sharppusa.com/products>>.

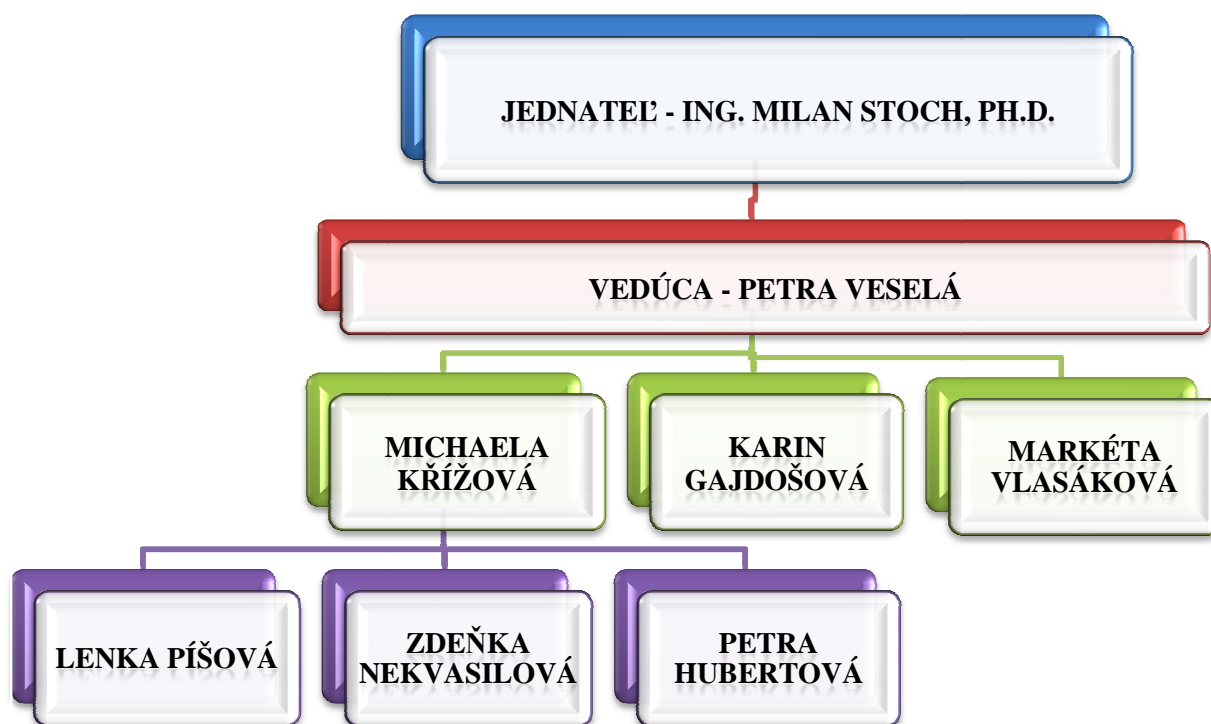
V **Copy Shope na Rektoráte VŠB** bezproblémovú činnosť predajne zabezpečujú 3 zariadenia. Podobne ako na kolejších sa tu nachádza kopírovací stroj Minolta Di620 a multifunkčné farebné zariadenie Sharp MX – 2700 N. Kopírovanie tiež zabezpečuje multifunkčné zariadenie Sharp MX – M350N. Pri väčšom počte zákazníkov sa súčasne využívajú oba kopírovacie stroje.

**Copy Shope na Ekf** je jediný, v ktorom sa nenachádza farebné digitálne multifunkčné zariadenie. Nahrádza ho farebná tlačiareň HP InkJet 920c. Na čiernobielu tlač je určená tlačiareň Sharp AR 337. Kopírovanie sa uskutočňuje na kopírovacom stroji Sharp AR – 235.

## 2.3 Organizačná štruktúra

V súčasnosti v spoločnosti pracuje 1 vedúca pobočiek, 2 stále pracovníčky a 4 brigádničky. Pracovnou náplňou predavačiek a brigádničiek je kopírovanie, predaj tovaru, vystavovanie tovaru, udržiavanie čistoty a poriadku, práca s pokladňou, skladová evidencia a ochraňovanie tovaru a zariadení pred poškodením a odcudzením.

Obr. 2.2: Organizačná štruktúra Copy Shopu



Zdroj: Spracované autorkou

## 2.4 Súčasnosť

V súčasnosti klesá počet zákazníkov COPY Shopu. K významným faktorom poklesu zákazníkov patria:

**Konkurencia** v oblasti reprografických centier je vysoká. V Ostrave pôsobí niekoľko desiatok reprografických centier. Niektoré sa špecializujú len na kopírovanie a tisk, niektoré len na výrobu diplomových a bakalárskych prác. Väčšina však poskytuje servis od A po Z.

Najväčšou konkurenciou Copy Shopu na *vysokoškolských kolejších* je PC pavilón, kde je poskytované samoobslužné kopírovanie a tlač na multifunkčnom zariadení KONICA 7022 a na zariadeniach RICOH AFICIO CL3000 a RICOH AFICIO SP C410DN až do formátov A1. Ďalšou službou, ktorá je tu poskytovaná je scanovanie. Veľkou výhodou PC pavilónu je otváracia doba, ktorá je od 8:00 do 23:00. V poslednej dobe však rastie aj počet študentov, ktorí majú vlastnú tlačiareň alebo multifunkčné zariadenie.

Budova *Ekonomickej fakulty* sa nachádza v centre mesta, kde je konkurencia rozmanitá. V blízkosti sa nachádza množstvo reprografických centier. Najväčšou konkurenciou je hlavné kopírovacie centrum hneď pri hlavnom vchode, kde sa nachádzajú materiály od profesorov pre študentov. Výhodou je tiež otváracia doba, ktorá je každý deň od 8:00 do 16:00.

Copy Shop na *Rektoráte VŠB* má konkurenciu v budove C. Táto predajňa poskytuje kopírovanie a tlač. Jej veľkým nedostatkom je nemožnosť tlače materiálov priamo z internetu alebo e-mailu. V ponuke konkurencie sa nachádza aj krúžková väzba a predaj kancelárskych potrieb. Najväčšou nevýhodou konkurencie je poloha. Predajňa sa nachádza až v budove C, naopak Copy Shop je hneď pri hlavnom vchode do budovy Rektorátu VŠB – TUO.

Vyššia **cena** je ďalším dôvodom poklesu počtu zákazníkov. Oproti konkurencii je cena mierne vyššia. Je to dané tým, že Copy Shop zamestnáva kvalifikovaných zamestnancov a poskytuje zákazníkovi pohodlie a úplný servis. V poslednej dobe však aj ostatné kopírovacie centrá začínajú ponúkať celú radu doplnkových služieb.

Na pokles počtu zákazníkov má vplyv aj **zmena otváracích hodín**. Otváracia doba sa skrátila. V predajni Copy Shopu na kolejach sa ráno otvára o hodinu neskôr a večer sa zatvára už o 2 hodiny skôr. Tiež sa skrátila otváracia doba Copy Shopu na Ekonomickej fakulte. Od pondelku do štvrtku je otvorené do 14:30, čo je skrátenie otváracej doby o 1,5 hodiny. V piatok je zatvorené celý deň. Mnohým študentom to narušilo ich plán štúdia, pretože takmer všetci robia všetko na poslednú chvíľu.



### 3 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE ANALÝZU MARKETINGU V SLUŽBÁCH

Sektor služieb zaznamenáva v posledných rokoch obrovský boom. Stále vyššia zamestnanosť, zvýšenie životných nárokov na ľudský faktor, mobilita pracovných síl, rozvoj nových technológií, neustále rastúca životná úroveň a zmena životného štýlu, to je len zlomok faktorov pôsobiacich na neustály rast sféry služieb. V súčasnom vyspelom svete predstavuje zamestnanosť v sektore služieb viac než 70 % HDP.

Služba je dej, pri ktorom zákazník prichádza do styku so zaobstarávateľom služby, s jeho zamestnancami a technológiami. Je to okamih, v ktorom **marketing, pracovné postupy a ľudský činiteľ** majú spoločne podporiť vytvorenie a dodanie služby, ktorá zodpovedá zákazníkovým potrebám, vedomým rizikám a očakávaniam. Je to „moment pravdy“, v ktorom firma musí dokázať zákazníkovi, že ich firma je najlepšou alternatívou. [17]

#### 3.1 Špecifiká sféry služieb

Služby majú určité špecifické znaky, ktoré ich odlišujú od klasických produktov hmotnej povahy.

##### 3.1.1 Výrobok verzus služba

Jedným zo základných rozdielov medzi výrobkom a službou je **nehmotnosť**. Zatiaľ čo služba je nehmotná, abstraktná, výrobok je hmotný. Ďalšie rozdiely sú uvedené v tab. 3.1.

Tab. 3.1: Základné rozdiely medzi výrobkom a službou

Výrobky	Služby
Výrobok je hmotný, konkrétny	Služba je nehmotná, relatívne abstraktná
Vlastníctvo výrobku je výsledkom transferu pri nákupe	Vlastníctvo služby sa nedá posunúť na ďalší subjekt
Výrobok môže byť predaný ďalšiemu Spotrebiteľovi	Služba sa už nedá posunúť k ďalšiemu Spotrebiteľovi
Výrobok sa dá skladovať, t. j. faktor času má menší význam	Služba sa nedá skladovať, t. j. faktor času má často kritický význam
Výroba predchádza spotrebe	„Výroba“ a spotreba prebiehajú súčasne
Výroba, spotreba a predaj môžu byť časovo Oddelené	Poskytnutie, spotreba a predaj sú časovo Zjednotené

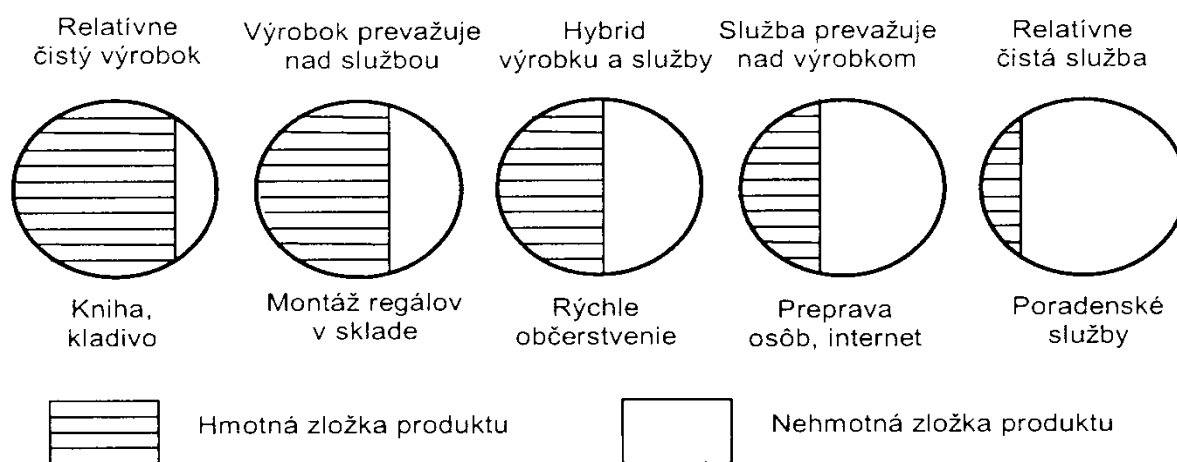
Zdroj: Ďaďo a kol., 2005. str. 100, autorkou upravené

### 3.1.2 Vlastnosti služieb

Klasické služby ako produkty sa odlišujú od výrobkov významnými rozdielnosťami, špecifickými vlastnosťami. Ak zhrnieme tieto viaceré členenia a prístupy, sú to najmä tieto odlišnosti nehmotných produktov oproti výrobkom: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, neskladovateľnosť a nemožnosť vlastníctva. [2]

Najcharakteristickejšou vlastnosťou služieb je **nehmotnosť**. Každý produkt možno označiť ako určitý hybrid výrobku a služby.

Obr. 3.1: Vzťah výrobku a služby



Zdroj: Ďaďo a kol., 2005, str. 27

Čistú službu nemožno zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom – pred kúpou si ju nemôžeme prehliadnuť a iba v málo prípadoch si ju môžeme vyskúšať. Niektoré prvky, ktoré predstavujú kvalitu ponúkanej služby, ako napríklad spoľahlivosť, osobný prístup poskytovateľa služby, dôveryhodnosť, istota možno overiť až po nákupe a spotrebe služby. Preto je poskytovanie služieb spojené s väčšou mierou neistoty zákazníkov. Túto neistotu sa marketing služieb snaží prekonať rozšírením marketingového mixu služieb o prvok materiálneho prostredia, zdôraznením významu komunikačného mixu a zameraním sa na vytvorenie silnej značky, poprípade obchodného mena firmy ponúkajúcej dané služby. Vzhľadom na nehmotnosť služieb, by sa ich poskytovateľ mal snažiť o zviditeľnenie jeho služby. Viditeľnosť služieb uľahčí spotrebiteľovi rozhodovací proces pri nákupe služby. [23]

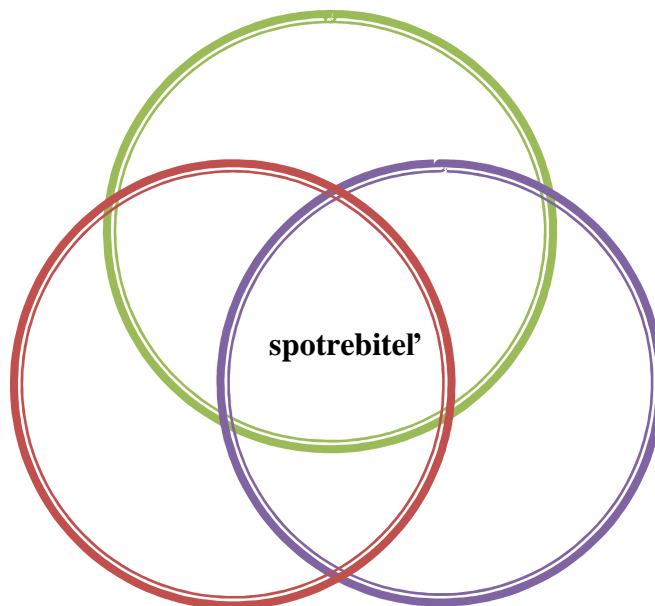
### Existuje viac spôsobov zviditeľnenia služby [4]:

- ✓ **vyvolanie prvého dojmu:** podľa prvého dojmu si spotrebiteľ robí celkovú predstavu o službe
- ✓ **tzv. okamih pravdy:** ponuka služieb dáva spotrebiteľovi prísľub, že dodávka služby v budúcnosti bude zodpovedať jeho predstavám
- ✓ **zmena imidžu:** zmena imidžu umožňuje vnímať službu v procese jej zmeny (uniformy pracovníkov, farbu a vybavenie interiéru - tieto prvky sa stávajú symbolom danej služby)
- ✓ **podpora vnímania služby zmyslami:** v niektorých službách je možné, aby spotrebiteľ videl priebeh poskytovania služby. Pokiaľ to nie je možné, dá sa podporiť vnímanie danej služby pomocou zvuku
- ✓ **ľudský faktor:** zručnosti, reakcie, správanie personálu poskytujúceho službu umožní spotrebiteľovi vytvoriť si lepšiu predstavu o službe a jej vlastnostiach

Podľa Bitnera (1993) v procese poskytovania služieb možno služby zviditeľniť pomocou troch zložiek: - pomocou **ľudí**, ktorí služby poskytujú, pomocou **procesov** a pomocou **prostredia**, v ktorom sú služby poskytované.

Obr. 3.2: Vnímanie služieb spotrebiteľom

#### Zamestnanci poskytujúci služby a spotrebiteľia



**Postup procesov, fázy procesu,  
technológia vs. štandardizácia**

**Technika, vybavenie, interiér, formy  
komunikácie**

Zdroj: Ďaďo a kol., 2005. str. 168

Charakteristickou vlastnosťou služby je jej **neoddeliteľnosť** od nástrojov produkcie. Producent služby a zákazník sa musia stretávať v mieste a v čase tak, aby výhoda, ktorú zákazník získava poskytovaním služby, mohla byť realizovaná. Zákazník spravidla nemusí byť prítomný po celú dobu poskytovania služby. Princíp neoddeliteľnosti služieb vedie k tomu, že zákazník sa stáva súčasťou procesu poskytovania služby. Výsledok poskytovanej služby je ovplyvnený poskytovateľom i zákazníkom. Pokiaľ je zákazník pri poskytovaní služby prítomný, vzniká interakcia medzi oboma, je preto treba uplatniť špeciálne marketingové postupy. Pokiaľ majú zákazníci silný záujem o určitých dodávateľov služieb, ich časové možnosti sú obmedzené, ich dopyt sa reguluje pomocou cien. [8,23]

Služby sa **nedajú skladovať**. Pokiaľ je dopyt po službách stály, nevzniká problém. Pokiaľ však dopyt po službách kolísava a vznikajú veľké problémy, je treba vytvárať a uplatňovať stratégiu pre zlepšenie rovnováhy medzi ponukou a dopytom. Na strane dopytu môže podnik disproporciu medzi jej kapacitami a záujmom trhu eliminovať reguláciou cien. Na strane ponuky môže podnik v čase špičky riešiť situáciu zvýšením kapacít pracovníkov, sústredením ponuky len na základné služby alebo rozšírením časovej ponuky na poskytnutie služby.

**Nemožnosť vlastniť** službu súvisí s nehmotnosťou a zničiteľnosťou. Na rozdiel od nákupu tovaru, pri poskytovaní služby zákazník nezískava výmenou za peniaze **žiadne vlastníctvo**. Kупuje si len právo na poskytnutie služby. Táto vlastnosť má vplyv na distribučné kanály. Tie sú obvykle priame alebo veľmi krátke. [23]

### 3.1.3 Osobitosti marketingového mixu vo sfére služieb

V klasickom marketingu predstavuje marketingový mix<sup>3</sup> štyri základné marketingové nástroje. Vo sfére služieb sa postupne tento mix rozšíril o ďalšie nástroje.

K tradičným nástrojom marketingového mixu – „štyrom P“ (McCarthy, 1960) – product (produkt), price (cena), place (distribúcia), promotion (marketingová komunikácia) sa pridávajú ďalšie 3P. Podľa Vašítkovej (2008) sú to – psychical evidence (materiálne prostredie), people (ľudia), processes (procesy).

---

<sup>3</sup> **Marketingový mix** je súbor taktických marketingových nástrojov - výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.

Marketingový mix umožňuje zladit' všetky kľúčové prvky marketingových aktivít. Musí byť zostavený proporcionálne<sup>4</sup>.

**Produkt** je nevyhnutným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Obsahuje celkovú ponuku zákazníkovi, teda nielen podstatu produktu, ale aj ostatné abstraktné a symbolické skutočnosti, ktoré produkt sprevádzajú. Vo sfére služieb je produktom konkrétna služba. V marketingovej koncepcii berieme ako produkt všetko to, o čo je na trhu záujem. Základom je, aby produkt bol schopný uspokojiť určité potreby zákazníkov.

Pre poskytovateľa služieb je najdôležitejšie oboznámenie a predstavenie služby potenciálnym zákazníkom na trhu. Špecifické vlastnosti služieb kladú na ich poskytovateľa vysoké nároky. Je to omnoho zložitejšie ako v prípade produktu, ktorý môžeme vidieť, chytiť a prípadne si ho otestovať. Mnoho ľudí sa riadi heslom: „Čo nevidím, tomu neverím“. Keďže služby sú nehmotné, je veľmi ťažké presvedčiť zákazníkov o kvalite, spoľahlivosti a iných vlastnostiach ponúkanej služby. [4, 12]

**Cena** je výsledkom vzťahu medzi poskytovateľom služby a spotrebiteľom. Je jedným z nástrojov marketingového mixu, ktoré firma využíva na dosiahnutie svojich cieľov. Rozhodnutia o cene ovplyvňujú a sú ovplyvňované rozhodnutiami o produkte, distribúcii a marketingovej komunikácii. Pri tvorbe ceny je dôležité všímať si najmä náklady, relatívnu úroveň ceny a úroveň kúpyschopného dopytu. Rozhodovanie o cene musí byť starostlivo koordinované s ostatnými rozhodnutiami o marketingovom mixe. [12, 23]

**Distribúcia** predstavuje proces predaja služby. Vo väčšine služieb je distribúcia viazaná na miesto a čas produkcie a spotreby. Spotrebiteľ často rozhoduje o mieste poskytnutia služby. Keďže distribúcia prebieha v priestore a čase, spotrebiteľ mnohokrát určuje aj čas, kedy, ako rýchlo a v akej frekvencii má byť služba poskytnutá. Inovácia služieb a rozvoj vedy a techniky umožňuje distribúciu rozšíriť a modifikovať. Rozvoj služby je zameraný aj na územné priblíženie služby zákazníkovi.

Jedným zo silných trendov vo sfére distribúcie služieb je poskytovanie komplexných služieb v danom odbore.<sup>5</sup> Vyžaduje si to koncentrovať kapacity a ponuku vo väčšom rozsahu na jednom mieste. Výhodou tohto prístupu je šetrenie času zákazníkov, ktorí všetko nakúpia pod jednou strechou. [4]

---

<sup>4</sup> ĎAĎO, J. a kol. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2005. str. 168

<sup>5</sup> ĎAĎO, J. a kol. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2005. str. 190

**Marketingová komunikácia** je u rôznych autorov nazývaná odlišne. Napríklad Jančková sa prikláňa k termínu **marketingová komunikácia**, Payne alebo Kotler používajú termín **propagácia**.

Marketingová komunikácia ako jeden zo základných prvkov marketingového mixu služieb zaisťuje komunikáciu služby zákazníkom a ostatným kľúčovým trhom. Môžeme do nej zahrnúť všetky podporné aktivity, ktoré súvisia s informovaním zákazníkov o ponúkaných službách, ich stimulovanie ku kúpe až po nástroje budovania dobrých vzťahov s verejnosťou. [18]

**Medzi hlavné ciele marketingovej komunikácie patrí [10]:**

- ✓ poskytovať zákazníkom informácie o produktoch
- ✓ stimulovať dopyt po produkte
- ✓ podnecovať záujem o produkty
- ✓ vyzdvihovať úžitok a konkurenčnú výhodu podniku
- ✓ porovnávať vlastnosti produktu konkurenciou
- ✓ informovať o doprovodných službách, inováciách, akciách, ktorých sa podnik zúčastňuje

*„Propagácia zvyšuje významnosť služieb a môže tiež prispieť k ich hmatateľnosti. Tým napomáha spotrebiteľom lepšie sa orientovať na trhu a hodnotiť celkovú ponuku služieb.“<sup>6</sup>*

**Ľudia** sú významným faktorom úspechu podnikov služieb. Preto sú vo sfére služieb nevyhnutnou súčasťou dobre vyškolení, motivovaní a zodpovední pracovníci. Vo väčšine podnikov, v ktorých dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkom, by mali pracovníci mať jednotnú uniformu, dbať o svoj vonkajší vzhľad, pohotovo reagovať pri vstupe zákazníka do miestnosti, diagnostikovať ho, poznať ponuku konkurencie a byť schopní riešiť konkrétnu situáciu. [4]

*„Materiálne prostredie predstavuje spolupôsobenie hmotných a nehmotných prvkov v mieste, kde je služba uskutočňovaná a v ktorom spolu jednajú organizácie služieb a zákazník.“<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> PAYNE, A. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. str. 156

<sup>7</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb efektívne a moderne*. 1.vyd. Praha:Grada Publishing, 2008. str. 168

Vďaka nehmotnej povahe služieb zákazník nedokáže dostatočne posúdiť úroveň služby skôr, ako ju spotrebuje. To mu značne sťažuje rozhodovanie medzi konkurenčnými poskytovateľmi služieb a zároveň sa zvyšuje riziko nákupu služieb. **Materiálne prostredie** je spôsob, akým službu čiastočne zhmotniť. Môže mať mnoho foriem – môže byť tvorené budovou alebo miestnosťou, v ktorej je služba poskytovaná, jej zariadením či farebnosťou, informačnými materiálmi o typoch ponúkaných služieb, oblečením zamestnancov, atď. [8]

**Zákazník vníma prostredie ako jeden zo základných marketingových nástrojov. Vníma ho z pohľadu [4]:**

✓ **Lokalizácie prevádzky poskytujúcej služby, kde vníma vzhľad z pohľadu:**

- prístupu dopravnými prostriedkami
- možnosti zaparkovať
- vonkajšieho vzhľadu (čistota okolia, osvetlenie, označenie)

✓ **Vzhľadu interiéru, ktorý predstavuje:**

- čistota priestoru
- estetika interiéru
- osvetlenie
- označenie a orientácia v interiéri
- umiestnenie a poskytnutie potrebných informácií
- dekorácie a výzdoba
- vybavenie – odpadkové koše, hygienické zariadenie, oddychové zóny, ozvučenie

Prostrediu v službách je nutné venovať pozornosť aj napriek tomu, že posudzovanie vplyvov prostredia má subjektívny charakter. Prostredie implikuje estetické, sociálne, emotívne, ale aj systémové vnímanie kvality služieb.

*„Proces predstavuje sériu vzájomne prepojených krokov, metód a aktivít, výsledkom ktorých je poskytnutie služby a v konečnom dôsledku uspokojenie spotrebiteľa“<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> DÁDO, J. a kol. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2005. str. 206

## 3.2 Proces predaja služieb

Základným problémom pri predaji služieb je ich nemateriálnosť. Shostack (1997) v tejto súvislosti hovorí o „**manažmente preukázateľnosti**“. Vo sfére marketingu služieb je snahou pracovníkov nájsť také prvky, ktoré by urobili službu viditeľnou. Berry a Parasuraman (1991) odporúčajú využiť tri prvky:

### ✓ Materiálne okolie

Materiálne okolie môže mať viac zložiek: **pozadie procesu poskytovania služieb, vzhl'ad miesta poskytovania služieb a ľudský faktor**. Pozadie procesu vnímame len vtedy, ak sa odchyľi od normálu, teda buď neutrálne alebo negatívne. Spotrebiteľ však vníma vzhl'ad a môže ho porovnávať s konkurenciou. Ďalšia zložka zviditeľnenia služieb predstavuje hlavný hmotný vnímateľný komponent procesu služieb. Tvorí ju počet, vzhl'ad a správanie sa personálu. Viditeľnými prvkami ľudskej zložky je nálada, oblečenie a celkový vzhl'ad personálu.

### ✓ Komunikácia

Komunikácia má pri zviditeľnení služieb dve stránky: samotné **zviditeľnenie služby** prostredníctvom komunikácie a **zviditeľnenie komunikácie** samotnej. Hlavnou formou komunikácie prezentujúcej služby je reklama a ústne podanie spotrebiteľmi, ktorí už majú so službou skúsenosť. Komunikáciu je možné zviditeľniť aj inými formami, napríklad sloganom. Významnou zložkou komunikácie pracovníkov služieb so spotrebiteľmi je odstránenie ich anonymity s uvedením ich mena na menovke.

### ✓ Cena

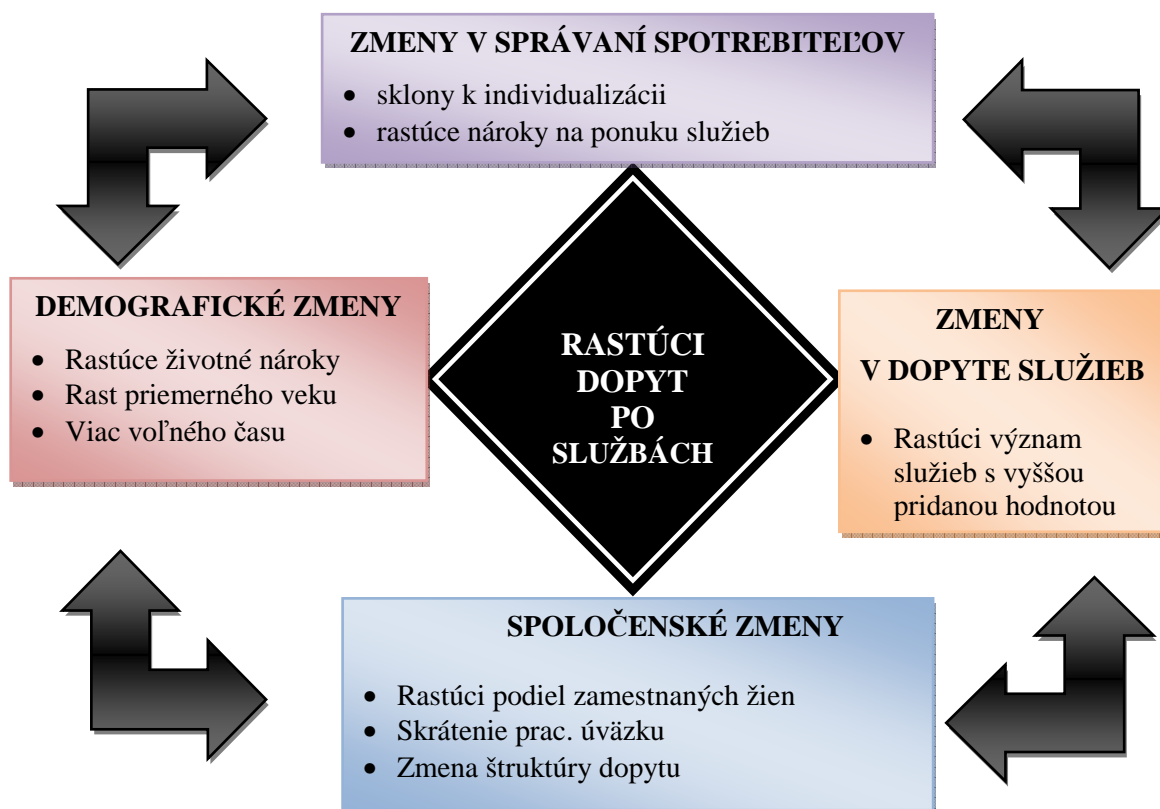
Cena umožňuje spotrebiteľovi ponuku **zhmotniť**. Vysoká cena spôsobuje vnímanie služby ako kvalitnej alebo luxusnej, kým nízka cena skôr vyvoláva dojem typu „dostaneš, čo si zaplatíš.“

## 3.3 Faktory ovplyvňujúce rozvoj služieb

Rast odvetvia služieb je ovplyvnený určitými faktormi. Payne (1996) ich zhrnul do štyroch oblastí – zmeny spôsobené správaním spotrebiteľov, demografické zmeny, zmeny spôsobené dopytom po službách a spoločenské zmeny.



Obr. 3.3: Faktory ovplyvňujúce služby



Zdroj: MATEIDES, A., ĎAĎO, J. 2004, str. 24

#### ✓ Zmeny spôsobené správaním spotrebiteľov

Zmeny v správaní spotrebiteľov vyvoláva aj **sklon k väčšiemu komfortu a pohodlnosti**, ktorý je podporený ponukou nových služieb. Aj dobré skúsenosti, ktoré majú spotrebiteľia s ponukou orientovanou na kvalitu úspešných poskytovateľov služieb vedú k rastu požiadaviek na množstvo spotrebúvaných služieb.

#### ✓ Demografické zmeny

K demografickým zmenám patrí predovšetkým **rast priemerného veku obyvateľstva**. Ďalšími demografickými zmenami je **rast životných nárokov**, **rast kúpnej sily** obyvateľstva, zvyšovanie podielu obyvateľstva v dôchodkovom veku.

Zmena štruktúry osídlenia regiónov, presuny obyvateľstva medzi mestom a vidiekom, zmena spôsobu života ľudí si vyžaduje zmenu a rozvoj infraštruktúry a pomocných služieb.

### ✓ **Zmeny spôsobené dopytom po službách**

Rastúca technická komplexnosť **vyžaduje podporné služby** akými sú napríklad údržba, počítačové školenia, skladovanie dát alebo inštalačné služby. Rastúca ponuka služieb vedie k tomu, že veľa spotrebiteľov nedokáže porovnávať na trhu. Výrobcovia vidia práve v službách doplnujúcich produkt najväčšiu šancu na diferenciáciu od konkurencie. Podiel služieb na komplexnej ponuke bude aj naďalej kontinuálne vzrastať.

### ✓ **Spoločenské zmeny**

Medzi spoločenské zmeny patrí **rast zamestnanosti žien, skrátenie pracovného času a zmena štruktúry dopytu**. Vzrástla životná úroveň, čo vedie k rozvoju služieb v oblasti zábavy, cestovania, vzdelávania alebo osobnej hygieny. [16]

## **3.4 Kvalita služieb**

*„Najvýraznejším faktorom hodnotenia služieb je ich kvalita.“<sup>9</sup>*

Definícií kvality je množstvo. Paška (2004) chápe kvalitu ako súhrn vlastností a znakov výrobkov, alebo činností, ktoré sú schopné uspokojiť potreby zákazníka a ciele producenta. [9]

Podľa normy ISO<sup>10</sup> 9000 : 2001 *„kvalita je miera, s akou súbor vlastných charakteristík spĺňa požiadavky.“<sup>11</sup>*

Pre úspešné vedenie a fungovanie organizácie je nevyhnutné ju usmerňovať a riadiť systematickým a transparentným spôsobom. Úspech môže priniesť zavedenie a udržiavanie systému manažérstva. Manažérstvo organizácie zahŕňa okrem ďalších manažérskych disciplín aj manažérstvo kvality<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2003. str. 310

<sup>10</sup> **ISO normy** sú jednotné medzinárodné normy, ktoré majú rovnaké znenie a rovnakú platnosť vo všetkých štátoch, ktoré sa rozhodli ich akceptovať. Prispievajú k efektívnejšiemu, bezpečnejšiemu a čistejšiemu rozvoju, výrobe a poskytovaniu služieb.

<sup>11</sup> LEŠČIŠIN, M., *Manažment kvality*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006. str. 7

<sup>12</sup> **Manažérstvom kvality** rozumieme všetky činnosti manažmentu, určujúce politiku kvality, ciele a zodpovednosti, ktoré sa uplatňujú v systéme kvality prostredníctvom plánovania kvality, riadenia kvality, zabezpečovania kvality a zlepšovania kvality.

Medzi osem zásad manažérstva kvality, ktoré môže vrcholový manažment využiť pri vedení organizácie smerom k zlepšovaniu výkonnosti patrí [16]:

- ✓ **Zameranie sa na zákazníka.** Organizácie sú závislé od svojich zákazníkov, preto majú chápať ich súčasné a budúce potreby, majú uspokojovať požiadavky zákazníkov a majú sa snažiť prekonať ich očakávania.
- ✓ **Vodcovstvo.** Vodcovia určujú smerovanie organizácie, majú vytvárať a udržiavať interné prostredie, v ktorom sa pracovníci plne zapoja do plnenia cieľov organizácie.
- ✓ **Zapojenie pracovníkov.** Pracovníci na všetkých úrovniach sú základom organizácie a ich plné zapojenie umožňuje využívať ich schopnosti na prospech organizácie.
- ✓ **Procesný prístup.** Želaný úspech sa dosiahne účinnejšie, ak sa činnosti a súvisiace zdroje riadia ako proces.
- ✓ **Systémový prístup k manažérstvu.** Identifikácia, pochopenie a riadenie vzájomne previazaných procesov ako systému prispieva k efektívnosti a účinnosti organizácie pri dosahovaní cieľov.
- ✓ **Trvalé zlepšenie.** Trvalým cieľom organizácie má byť nepretržité zlepšovanie jej celkovej výkonnosti.
- ✓ **Rozhodovanie na základe faktov.** Efektívne rozhodnutia sa zakladajú na analýze údajov a informácií.
- ✓ **Vzájomne výhodné vzťahy s dodávateľmi.** Organizácia a dodávatelia sú vzájomne závislí.

### 3.4.1 Význam kvality služieb

Význam kvality služieb neustále rastie. Kvalita je faktorom, ktorý predstavuje významnú konkurenčnú výhodu služby a odlišuje ju od produktu konkurencie. Grönroos (1984) definuje dve základné zložky kvality, a to technickú a funkčnú kvalitu.

**Technická kvalita** sa vzťahuje k merateľným prvkom služby, ktoré zákazník získava v priebehu interakcie s poskytovateľom služby. Hodnotenie technickej kvality sa zdá byť ľahšie, ale v mnohých prípadoch môžu jej úroveň objektívne posúdiť len odborníci.

Vnímanie **funkčnej kvality** je subjektívne. Zákazníci hodnotia spôsob, akým im je služba poskytnutá. Ovplyvňuje ju prostredie, v ktorom je služba poskytovaná, chovanie zamestnancov, dĺžka čakacej doby. [4]

*„Frekventovanou pomôckou výskumu požiadaviek, očakávaní, hodnoty pre zákazníka, kritérií kvality v spotrebiteľskom správaní a ich následného hodnotenia je rozbor správania sa zákazníka pomocou modelov analýzy spokojnosti zákazníka“<sup>13</sup>*

Existuje niekoľko teoretických modelov objasňujúcich pojem spokojnosť.

#### **A. Metóda SERVQUAL**

Jednou z najznámejších modelov na hodnotenie vnímanej kvality je metóda SERVQUAL. Umožňuje **hodnotiť rôzne prvky kvality**. Parasuraman a Zeithammel. Berry (1985) teoreticky rozvinuli tzv. GAP model, ktorý tvorí základ metódy SERVQUAL. Model sa týka služieb a zaoberá sa faktormi, ktoré ho ovplyvňujú [22, 23]:

- ✓ **očakávanú kvalitu u zákazníkov,**
- ✓ **kvalitu ponúkanú zo strany poskytovateľov,**
- ✓ **kvalitu vnímanú zákazníkmi.**

Zákazník je dotazovaný, aby na určitej škále pred poskytnutím služby uviedol, akú úroveň služby očakáva. Po poskytnutí služby odpovedá, na akej úrovni mu bola služba v skutočnosti poskytnutá.

Kritéria, ktoré zákazník obvykle používa pri hodnotení kvality služieb [17, 23]:

- ✓ **Hmotné prvky** – technický stav a vzhľad zariadení, budov, oblečenia a vzhľad zamestnancov, komunikačné materiály,
- ✓ **Spol'ahlivosť služby** – vykonať službu spol'ahливо a presne
- ✓ **Schopnosť reakcie** – schopnosť reagovať na požiadavky zákazníka, adaptabilita
- ✓ **Kvalifikovanosť personálu** – odborné vedomosti, zdvorilosť, dôveryhodnosť
- ✓ **Empatia, pochopenie** – pochopenie potrieb, ľahký prístup k službe, dobrá komunikácia

---

<sup>13</sup> ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. str. 86

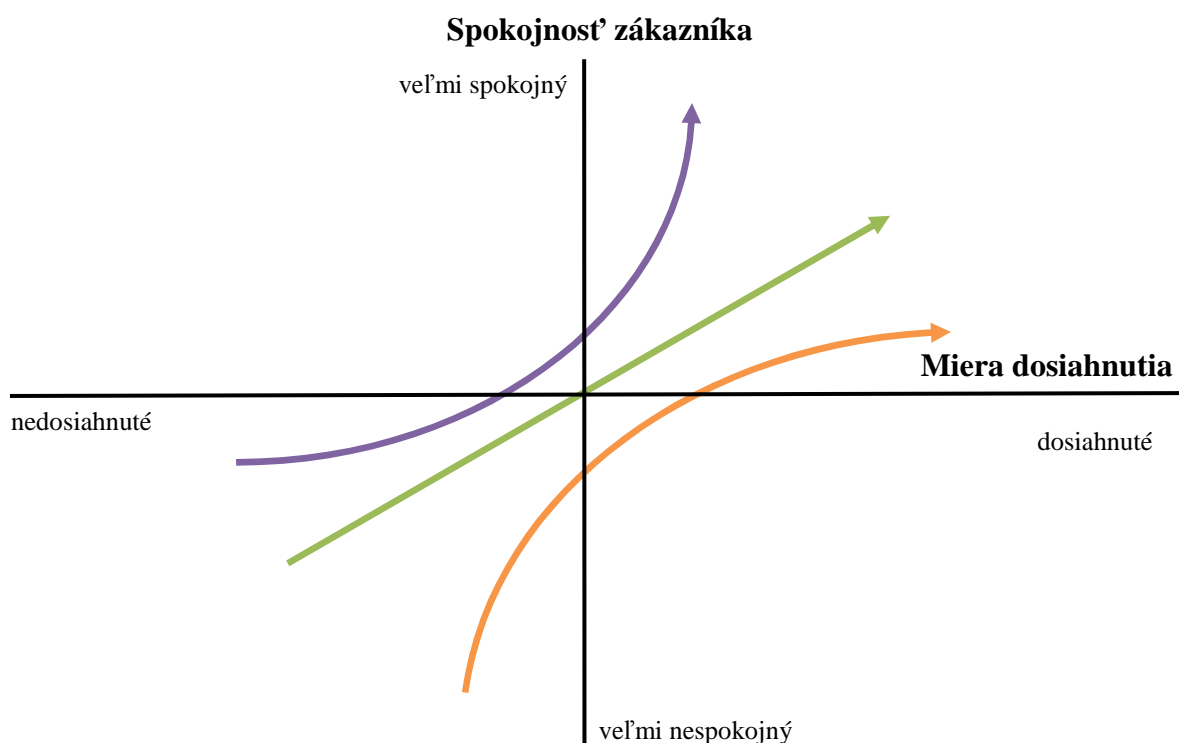
## B. KANO model

Prostredníctvom tohto modelu je zdôraznená rôznorodosť požiadaviek zákazníkov podľa ich významu pre spokojnosť. Tento model sa orientuje na Maslowovu hierarchiu potrieb. Podľa tejto teórie sa človek môže nachádzať na rôznej úrovni potrieb. [22]

### KANO model určuje dve dimenzie:

- ✓ stupeň spokojnosti zákazníka
- ✓ stupeň plnenia zákazníkových požiadaviek

Obr. 3.4: Kanov model spokojnosti zákazníka



Zdroj: ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. 2006, str. 87

## C. Technika kritických prípadov

Ďalšou metódou zisťovania kvality služieb je technika kritických prípadov. Metóda je založená na **priamych rozhovoroch so zákazníkmi**, ktorí popisujú situácie pri realizácii služieb. Ďalším krokom je analýza týchto situácií. Táto technika sa využíva v prvej fáze. Jej výsledky umožňujú efektívne riadenie kvality služieb využitím vhodných nástrojov marketingového mixu.

## D. Fingovaný nákup

Táto metóda sa tiež nazýva **mystery shopping**. Podstatou tejto metódy je výskum kvality služieb prostredníctvom nezávislých osôb, ktoré uskutočňujú fingovaný nákup. Tieto osoby sledujú chovanie predajcov, overujú ich odbornosť, vzhľad a priebeh poskytovania služby. Táto metóda sa používa aj pri porovnávaní kvality poskytovaných služieb konkurenčnými firmami. [23]

### 3.4.2 Dimenzie kvality služieb

Koexistencia rôznych pojmov kvality vyžaduje stanovenie relevantných dimenzií kvality služieb. Pod pojmom dimenzie kvality chápeme rôzne vlastnosti kvality, vnímané prostredníctvom interných a externých cieľových skupín.

#### **Dimenzie kvality služieb [16]:**

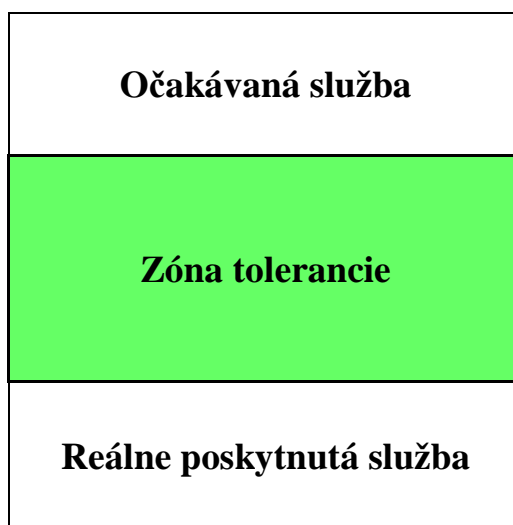
- ✓ ***Spôľahlivosť*** – schopnosť vykonať sľúbenú službu spoľahlivo a presne
- ✓ ***Citlivosť*** – ochota alebo pripravenosť zamestnanca poskytnúť službu
- ✓ ***Kompetentnosť*** – požadované zručnosti a vedomosti na vykonávanie služby
- ✓ ***Dostupnosť*** – prístupnosť kontaktu
- ✓ ***Zdvorilosť*** – slušnosť, rešpekt, priateľskosť kontaktných pracovníkov
- ✓ ***Komunikácia*** – informovanie zákazníkov rečou, ktorej rozumejú
- ✓ ***Dôveryhodnosť*** – vierohodnosť, čestnosť
- ✓ ***Bezpečie*** – zbavenie sa nebezpečia alebo rizika
- ✓ ***Porozumenie*** – vynakladanie úsilia na porozumenie potrebám zákazníka
- ✓ ***Vplyv prostredia na zákazníka*** – hmatateľnosť – fyzický dôkaz služby

### 3.4.3 Zóna tolerancie

Účelom ponuky a poskytovania služieb je naplniť očakávania spotrebiteľov na spotrebúvané služby. Rozdiely medzi očakávaniami a realitou vedú ku vnímaniu služieb, ktoré disponujú nízkou kvalitou.

Spotrebiteľ konfrontuje svoju skúsenosť s očakávanou a reálnou kvalitou služieb. Medzi týmito hranicami je zóna tolerancie. Očakávaná služba, reálne poskytnutá služba a zóna tolerancie je znázornená na obrázku 3.4. [1]

**Obr. 3.5: Úrovně očekávání zákazníkov**



Zdroj: BERRY, L., L., PARASURAMAN, A., 1991, str. 138

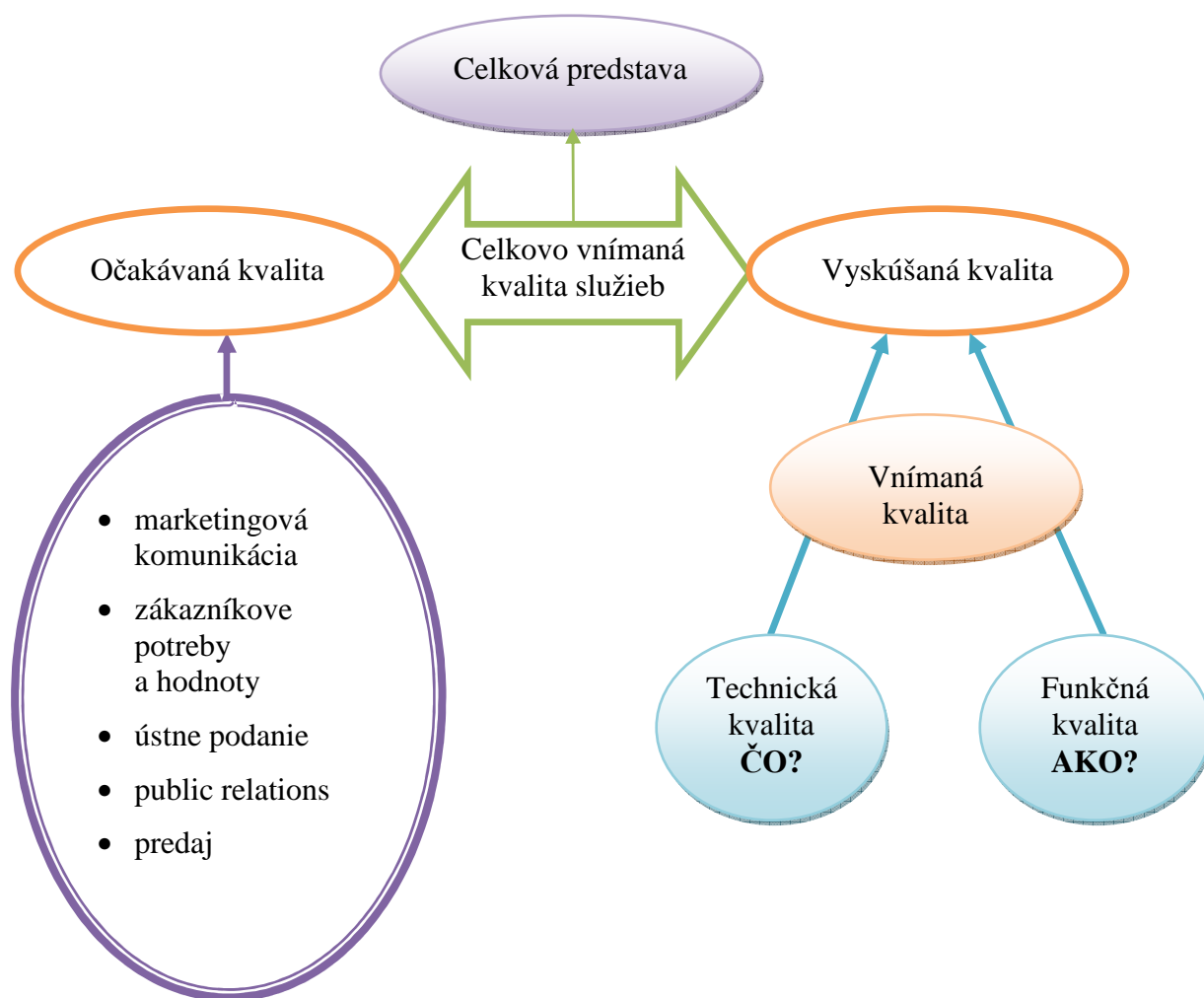
Očakávania sú determinované predchádzajúcou skúsenosťou, referenciami príslušných skupín, prezentáciou služby v jednotlivých formách marketingovej komunikácie, cenou služby, situáciou v čase spotreby služby, normami, hodnotami a potrebami spotrebiteľa, subjektom poskytujúcim služby a rizikom spojeným so spotrebou služby.

Zóna tolerancie je u každého spotrebiteľa iná. Ovpľyňuje ju druh služby. Služby predstavujúce proces majú zónu tolerancie širšiu.

Podnik poskytujúci služby môže spotrebiteľove očakávania o službe cieľavedome ovplyvňovať úrovňou poskytovanej služby alebo komunikáciou so spotrebiteľom. Personál poskytujúci služby by mal byť vedený k tomu, aby sa snažil spotrebiteľove očakávania prekročiť. Očakávania je možné prekročiť reálnymi prísľubmi o poskytovanej službe, záujmom o spotrebiteľove problémy alebo neočakávaným doplnkom. [1]

Model vnímania kvality služieb podľa Gronroosa (1984) je založený na vzťahu očakávanej kvality a zákazníkovej skúsenosti s kvalitou. Každý kontakt so spotrebiteľom by mal byť pre poskytovateľa príležitosťou na prekročenie očakávaní spotrebiteľa. V službách kvalitu výrazne ovplyvňuje aj spojenie poskytovateľa a spotrebiteľa služby. [4]

Obr. 3.6: Model vnímania kvality služieb



Zdroj: ĎAĎO, J. a kol., 2006, str. 113

**Zabezpečovanie kvality služieb možno realizovať tromi spôsobmi [18]:**

- ✓ Odstraňovaním nedostatkov na existujúcich službách
- ✓ Zdokonaľovaním existujúcich služieb
- ✓ Inováciou služieb

Výsledkom poskytnutia kvalitnej služby je spokojnosť a loajalita, výsledkom nekvalitného poskytnutia služby je nespokojnosť a iné negatívne reakcie.



## 3.5 Spotrebiteľské správanie v oblasti služieb

*„Aby ste mohli čo najlepšie uspokojiť potreby svojich zákazníkov, musíte ich najprv dokonale poznať.“<sup>14</sup>*

Kudelka (1997) charakterizuje spotrebiteľské správanie ako správanie ľudí, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, používaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov.

Počas posledných desiatich rokov prešlo spotrebiteľské správanie výraznými zmenami. Rýchlejší životný štýl, nové médiá a únava reklamou vplývajú na nové trendy konzumu. [7]

### 3.5.1 Dnešný zákazník

Rýchly vývoj moderných technológií sa premieta do všetkých oblastí života spoločnosti. Digitálna technológia umožňuje zdokonaľovať výrobné technológie, vyvíjať a ponúkať dokonalejšie produkty, využívať nových techník pri predaji. Zákazníkovi umožňuje moderná technika ľahšie a efektívnejšie získať informácie o výrobkoch, službách, ale aj o firmách, ktoré ich produkujú a predávajú.

#### **Súčasná podmienky pre uspokojenie zákazníka [20]:**

- ✓ zákazník má väčšiu moc než kedykoľvek predtým
- ✓ zákazník má prístup k väčšiemu množstvu informácií než kedykoľvek predtým
- ✓ zákazník je náročný, pretože má veľkú možnosť výberu
- ✓ zákazník má málo času
- ✓ zákazníka je obtiažne zaujať - veľa služieb je navzájom podobných

### 3.5.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Na každého zákazníka pôsobia rôzne faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Spotrebiteľ predstavuje tzv. **čiernu skrinku**, v ktorej sa uskutočňuje rozhodovanie, ktoré ovplyvňuje jeho správanie. Rozlišujeme štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. [6, 11]

#### **✓ Kultúrne faktory**

Spoločnosť a kultúra, v ktorej človek vyrastá a žije, výrazne ovplyvňujú jeho správanie, záujmy, túžby, želania, aktivity a záľuby. Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú

---

<sup>14</sup> ĎAĎO, J. a kol. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2005. str. 252

spotrebiteľské správanie. Duchovný rámec spoločnosti je daný náboženským, politickým, geografickým a historickým zázemím. Tieto faktory ovplyvňujú štruktúru a rozsah spotreby. „Čo je niekde tabu, môže byť inde chápané ako prirodzená vec. Je nutné poznať obecný rebríček hierarchie hodnôt v danom prostredí.“<sup>15</sup> K rozdielom dochádza najmä v jazyku, farbách, gestách, zákonných obmedzeniach. [6]

### ✓ Sociálne faktory

Osvojovanie si spotrebného správania prebieha v rámci procesu socializácie. Tá je podmienená vplyvom sociálnych skupín<sup>16</sup>. K sociálnym skupinám patrí hlavne rodina, referenčná skupina a spoločenská rola, ktoré prijímame počas svojho života. Na spotrebiteľov majú vplyv názory, hodnoty a postoje druhých ľudí. Spotrebiteľ ich môže prijať za svoje, alebo nad nimi aspoň premýšľa. Najdôležitejšiu rolu však hrajú hodnoty prijaté z primárnej rodiny. [2]

### ✓ Osobné faktory

Rozhodnutie zákazníka závisí tiež na jeho osobných faktoroch ako je vek, obdobie životného cyklu, zamestnanie, ekonomické podmienky, osobnosť.

Osobné faktory sa behom života menia – stárneme, meníme zamestnanie, chudneme alebo bohatneme. Ľudia žijú dlhšie, majú menej detí a v dôsledku toho sa spoločnosť stáva stále viac geriatrickou. V súvislosti s tým sa vynárajú otázky: Čo dnes znamená byť “starý”? Aké dôsledky má starnutie na životy ľudí? Ako zmenené okolnosti ovplyvnia dnešných mladých ľudí keď budú stárnuť? [11]

### ✓ Psychologické faktory

Nákupné rozhodnutie sa vytvára v mysli spotrebiteľa. Jadrom správania každého kupujúceho je jeho psychické založenie. Existuje celá rada psychologických koncepcií vysvetľujúcich príčiny určitého správania zákazníka.

Nákup služby závisí na psychologických faktoroch ako je motivácia, učenie, postoje a vnímanie. [6, 11]

---

<sup>15</sup> FORET, M. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Brno: ESF MU, 2004. str. 145

<sup>16</sup> **Sociálna skupina** je taká skupina ľudí, ktoré zdieľajú spoločné ciele, určité súbory sociálnych noriem, rolí a medzi členmi prebieha interakcia.

### 3.5.3 Kľúčová rola spokojného zákazníka

*„Zákazník nie je kráľom, ale diktátorom.“<sup>17</sup>*

Kľúčovú rolu v marketingovom procese hrá vždy zákazník a jeho spokojnosť. Zákazník určuje, akým smerom sa bude podnik vyvíjať. Firmy sú závislé na správaní zákazníka. Pokiaľ o výrobky alebo služby nie je záujem, podnik zanikne. Preto je nutné vložiť kapitál a energiu do prieskumu a zistiť, čo si zákazníci prajú. Dôvody, prečo by sme mali zákazníkovi venovať zvýšenú pozornosť [21]:

- ✓ spokojný zákazník zostane firme a značke verný, loajálny
- ✓ spokojný zákazník bude chcieť vyskúšať aj ostatné produkty, ktoré firma ponúka
- ✓ spokojný zákazník vyjadrí svoju spokojnosť a svoje pozitívne skúsenosti sa podelí s ostatnými
- ✓ spokojný zákazník bude ochotný zaplatiť aj vyššiu sumu
- ✓ spokojný zákazník pomôže firme prekonať dočasné problémy
- ✓ spokojný zákazník umožní pocítiť uspokojenie zo svojej práce zamestnancom firmy

---

<sup>17</sup> SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 98

## 4 METODIKA VÝSKUMU

Marketingový výskum bol zameraný na analýzu kvality poskytovaných služieb v jednotlivých reprografických centrách a zvýšenie návštevnosti. Pre spracovanie diplomovej práce bola zvolená metóda zisťovania dát od respondentov prostredníctvom osobného dotazovania.

### 4.1 Prípravná fáza

#### Cieľ a problém výskumu

Spoločnosť Student office s. r. o. má na danom trhu pomerne dobrú pozíciu. V poslednom období sa však **zvyšuje počet študentov**, ktorí majú **vlastné tlačiarne**. Preto problémom posledných rokov sú stále **klesajúce tržby** a **klesajúci počet zákazníkov**. Aby obchod mohol fungovať, potrebuje stále viac a viac zákazníkov. Tých priláka predovšetkým kvalitnými alebo doplnkovými službami a správne zvolenými komunikačnými prostriedkami. Preto **cieľom marketingového výskumu** bolo analyzovať kvalitu poskytovaných služieb, spokojnosť so službami, prístupom personálu, ponukou tovaru, získať informácie o potrebách a požiadavkách študentov, o tom, čo študentom chýba, čo by zvýšilo návštevnosť a tržby jednotlivých predajní. Následne boli navrhnuté vylepšenia v oblastiach, kde zákazníci neboli spokojní.

#### Hypotézy

Boli stanovené nasledujúce hypotézy, ktoré výskum svojimi výsledkami mal potvrdiť alebo vyvrátiť.

- ✓ Spokojnosť s **otváracou dobou** závisí od jednotlivých predajní Copy Shopu
- ✓ Medzi jednotlivými zložkami **materiálových predpokladov** neexistuje žiadna závislosť
- ✓ Využívanie **materiálov poskytovaných profesormi** závisí od jednotlivých predajní Copy Shopu
- ✓ Viac ako 20 % respondentov pobočky na kolejách, ktorým v ponuke chýba tovar by privítalo **rozšírenie ponuky o bagety**

## Harmonogram

Jednotlivé etapy primárneho výskumu boli realizované v období od septembra 2008 do apríla 2009. Harmonogram jednotlivých činností je uvedený v Tab. 4. 1.

Tab. 4.1: Harmonogram výskumu

Činnosti	Týždeň							
	9/08	10/08	11/08	12/08	1/09	2/09	3/09	4/09
Definícia problému	X							
Plán výskumu	X							
Tvorba dotazníku		X						
Pilotáž		X						
Zber údajov			X	X	X			
Spracovanie údajov					X	X		
Analýza údajov						X	X	
Záverečné odporúčania							X	X

## Zdroje informácií

Pre výskum boli využité primárne aj sekundárne informácie. Sekundárne informácie boli získané z interných materiálov Copy Shopu. Vzhľadom k tomu, že každá spoločnosť si svoje údaje z pochopiteľných dôvodov chráni a informácie príliš interného rázu nezverejňuje, bolo nutné získať čo najviac údajov z primárneho výskumu. Primárne informácie boli získané od študentov navštevujúcich fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava alebo Ostravskej univerzity.

## Metódy výskumu

Pre získavanie informácií od respondentov bola použitá metóda osobného dotazovania formou štruktúrovaného dotazníka (Príloha 2). Dotazovanie prebiehalo vo všetkých prevádzkach Copy Shopu v období od 26. 11. 2008 do 26. 1. 2009. Tazateľom bola Lenka Píšová a zamestnanci Copy Shopu, ktorí boli zaškolení. Zo základnej vzorky, ktorú tvorili študenti VŠB - TUO, tvorilo výberový súbor 300 respondentov. Technika bola zvolená nerezprezentatívna, a to technika kvótného výberu. Vzorka bola zostavená z vyváženého počtu študentov z každej prevádzky Copy Shopu.

Tab. 4.2: Plánovaná štruktúra výberového súboru

Predajňa Výb. súbor	Koleje	EKF	Rektorát
Plánovaný výberový súbor	100	100	100

## Tvorba dotazníku

Podľa cieľov a hypotéz bol zostavený dotazník. Otázky boli konštruované tak, aby ich zodpovedaním boli hypotézy, ktoré boli stanovené, potvrdené alebo vyvrátené. Dotazník bol zložený z 38 otázok, ktoré sú členené do jednotlivých oblastí, a to produkt, cena, personál, materiálne predpoklady, procesy a všeobecné otázky.

## Rozpočet

Tab. 4.3: Rozpočet na uskutočnenie výskumu

Náklady na kopírovanie dotazníkov	900,-
Náklady na kancelárske potreby a tlač	100,-
Cestovné	100,-
Náklady obetovanej príležitosti	1 000,-
<b>Celkom</b>	<b>2 100,-</b>

## Pilotáž

Aby boli otázky správne pochopené, uskutočnila sa kontrola dotazníka pomocou pilotáže na vzorke 10 ľudí. Vznikli malé nejasnosti, preto bol dotazník čiastočne prepracovaný. Po odstránení nedostatkov sa prešlo k realizácii vlastného zberu údajov v teréne.

## 4.2 Realizačná fáza

### Skutočná veľkosť výberového vzorku

Dotazník bol rozdáný vo všetkých 3 pobočkách Copy Shopu – koleje, Rektorát VŠB a EKF. Celkom bolo rozdáných 300 dotazníkov. Všetky rozdane dotazníky boli použité k vyhodnoteniu výskumu.

## Štruktúra výberového vzorku

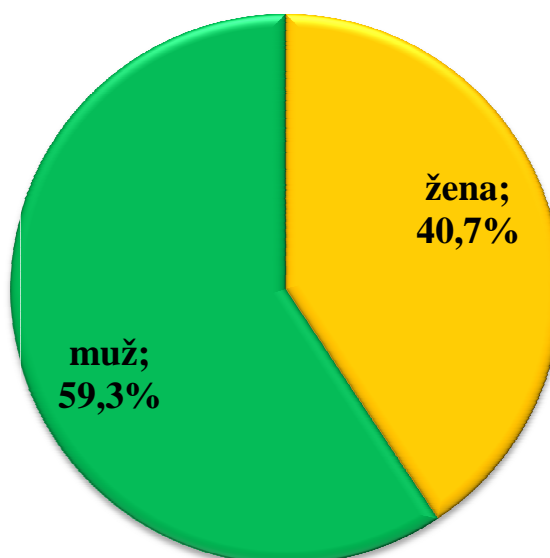
Na každej prevádzke bolo vyzbieraných 100 správne vyplnených dotazníkov. Plánovaná štruktúra výberového súboru bola splnená.

Tab. 4.4: Skutočná štruktúra výberového súboru

Prevádzka \ Výb. súbor	Koleje	EKF	Rektorát
Skutočný výberový súbor	100	100	100

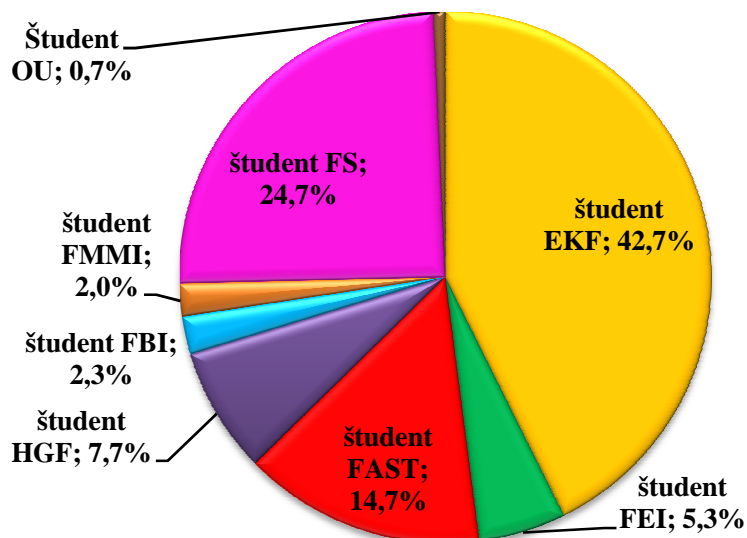
Z celkového počtu 300 respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu, muži predstavovali 59,3 % (178 študentov) a ženy 40,7 % (122 študentov).

Obr. 4.1: Skutočná veľkosť výberového súboru podľa pohlavia



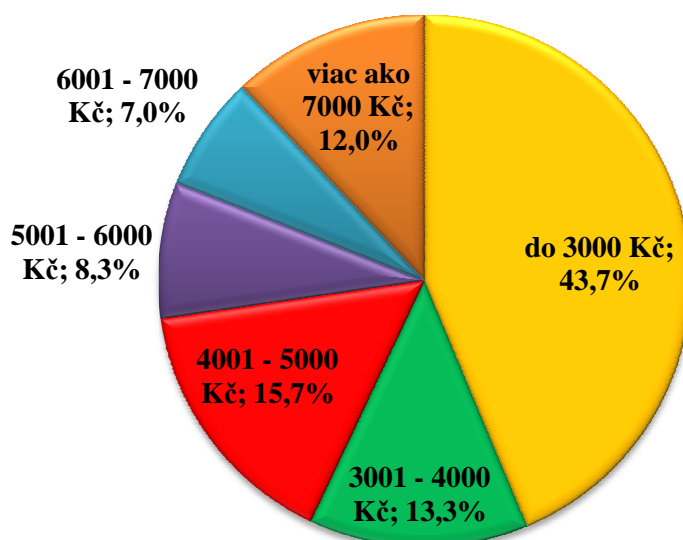
Pre spracovanie dotazníkov boli študenti rozdelení do skupín podľa fakulty, ktorú navštevujú. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má celkom sedem fakúlt. Ekonomická fakulta má sídlo v centre mesta Ostravy. Ostatné fakulty sa nachádzajú v budove Rektorátu Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava v Ostrave - Porube. Najväčšiu skupinu tvorili študenti z Ekonomickej fakulty, ktorú tvorilo 42,7 %. Ďalšími menšími skupinami boli študenti z FS 24,7 %, FAST 14,7 %, HGF 7,7 %, FBI 5,3 %. Najmenšími skupinami boli študenti z FBI a FMML, z ktorých každý tvorili približne 2 % a poslednou skupinou boli študenti Ostravskej univerzity, ktorí tvorili takmer 1 %.

Obr. 4.2: Skutočná veľkosť výberového súboru podľa fakulty



Ďalším dôležitým kritériom bola výška príjmu. Do tohto príjmu bol započítaný príspevok od rodičov, brigády, práca, štipendium. Študenti boli rozdelení do 6 skupín. Najväčšiu skupinu tvorili študenti s príjmom do 3000 Kč (43,7 %), naopak najmenšiu skupinu tvorili študenti s príjmom od 6001 – 7000 Kč (7 %). Ostatné kategórie študentov podľa výšky príjmu sú uvedené v Obr. 4.3.

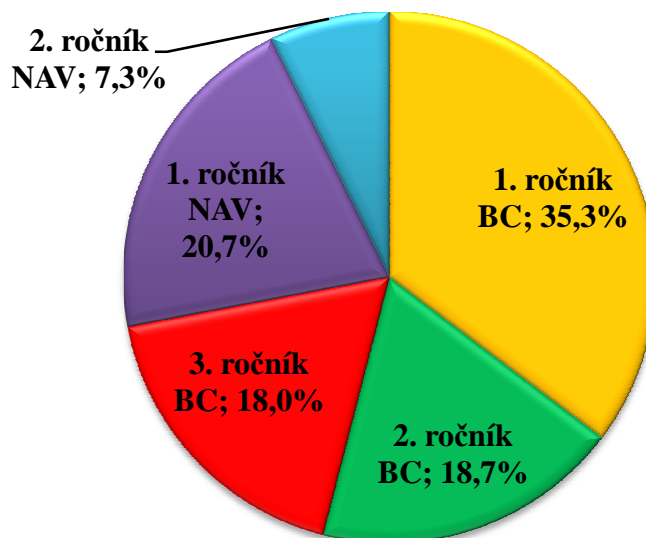
Obr. 4.3: Skutočná veľkosť výberového súboru podľa príjmu



Čo sa týka ročníka štúdia študenti tvorili 2 veľké skupiny – bakalárske štúdium (72 %) a nadväzujúce štúdium (28 %). Tieto skupiny boli ešte rozdelené podľa ročníkov. Rozdelenie študentov podľa ročníka štúdia je uvedené v Obr. 4.4.



Obr. 4.4: Skutočná veľkosť výberového súboru podľa ročníka štúdia



### Spracovanie zhromaždených údajov

K jednotlivým otázkam boli pridelené kódy pre ľahšiu orientáciu. Dotazníky boli spracované a vyhodnotené v programe SPSS. Grafické výstupy boli spracované v MS Excel a pre hodnotenie výskumu, analýzu a odporúčania bol použitý MS Word.

### Rozpočet

Rozpočet týkajúci sa výskumu bol stanovený na čiastku 2 400 Kč. Tento limit bol splnený.

## 5 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE

Pre zhodnotenie súčasnej situácie Copy Shopu bol využitý štrukturovaný dotazník. Kapitola **Analýza súčasnej situácie** analyzuje situáciu Copy Shopu podľa jednotlivých otázok. Výsledky výskumu sú spracované použitím textu, tabuliek a grafov.

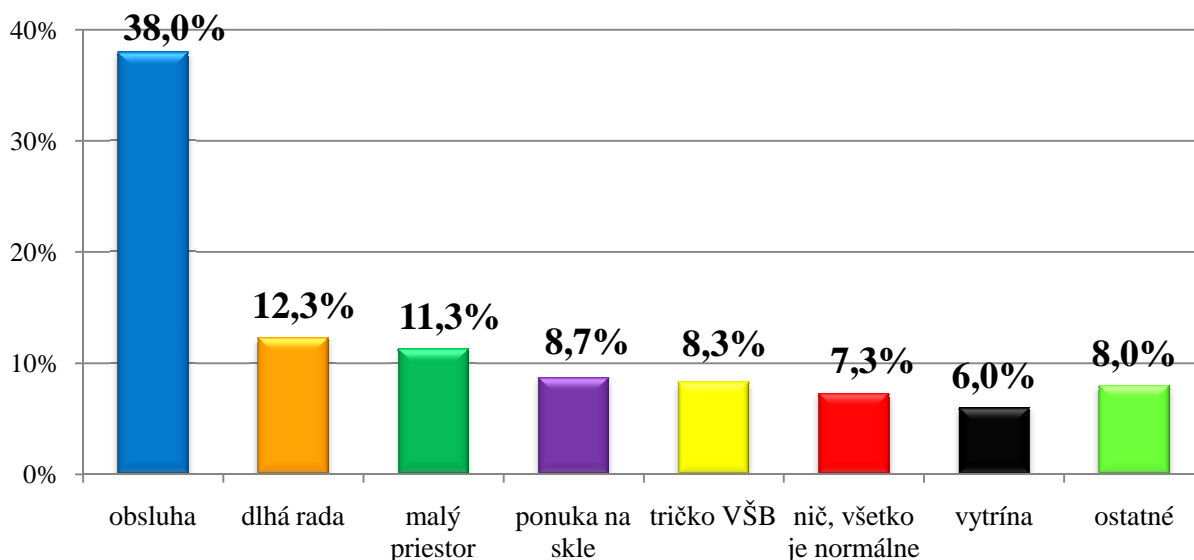
### 5.1 Vyhodnotenie dotazníkov

Z hľadiska vyhodnotenia a analýzy dotazníkového výskumu bol dotazník rozdelený do nasledujúcich častí – **produkt, cena, personál, materiálové predpoklady, procesy** a všeobecné otázky týkajúce sa všetkých 3 prevádzok Copy Shopu.

#### ✓ Prvá vec, ktorá študentov zaujala pri vstupe do Copy Shopu

Faktory, ktoré zaujali študentov pri vstupe do predajne je možné rozdeliť na **pozitívne** a **negatívne**. Prvé, čo študentov zaujalo pri vstupe do Copy Shopu bola obsluha (38 %). Tá bola vnímaná ako pozitívny faktor, keďže jej respondenti dávali prívlastky milá, príjemná, pekná. Z tohto výsledku vyplýva, že obsluha dokáže spokojnosť zákazníkov ovplyvniť. Naopak, ďalšie faktory, ktoré zaujili študentov pri vstupe do predajne boli negatívne. Nad 10 % respondentov sa vyjadrilo, že prvé čo ich zaujalo bola dlhá rada (12,3 %) a malý priestor predajne Copy Shopu (11,3 %).

Obr. 5.1: Faktory, ktoré najviac zaujali pri vstupe



Z Obr. 5. 1 vyplýva, že viac ako 8 % respondentov sa vyjadrilo, že ich zaujala ponuka na skle a ponuka tričiek VŠB - TUO. Viac ako 5 % respondentov si všimlo vytrínu. Vytrína

sa nachádza len v predajniach na Rektoráte VŠB a kolejách, preto je tento údaj neúplný. Určite by však zaujala aj študentov v predajni na Ekf, kde by bola aktuálna ponuka alebo tovar v akcii. Približne 7 % respondentov sa vyjadrilo, že si nevšimli nič, podľa nich je všetko normálne. Ostatní respondenti (8 %) sa vyjadrili, že najviac ich zaujal obraz, krabice s papierom, moderný vzhľad, vybavenie predajne, letáky a hudba, ktorá je súčasťou každého Copy Shopu.

Študentov v predajni na Ekf najviac zaujala obsluha (20 %), dlhá rada (20 %) a tričká VŠB (23 %). Viac ako polovica študentov z kolejí zaujala obsluha (56 %). Druhým faktorom, ktorý ich najviac zaujal bola vytrína (18 %). Študentov na rektoráte VŠB podobne ako v ostatných dvoch predajniach najviac zaujala obsluha (38 %). Viac ako 20 % študentov zaujala ponuka na skle (26 %) a malý priestor (23 %). Z hľadiska pohlavia sa faktory, ktoré študentov zaujali ako prvé pri vstupe do predajne líšia. Zatiaľ čo viac ako 50 % mužov zaujala obsluha (50,6 %), ženy zaujal malý priestor (23,8 %). Z hľadiska návštevy ročníka a príjmu nenastali žiadne výrazné rozdiely.

#### ✓ Prvá návšteva Copy Shopu

Najviac respondentov začalo navštevovať Copy Shop tento školský rok (36,7 %). Z nich 1,7 % je v Copy Shope prvý krát. Z celkového počtu 300 respondentov 27 (9 %) navštívilo prvý krát Copy Shop tak dávno, že si už nepamätajú kedy.

Z výsledkov výskumu tiež vyplýva, že Copy Shop na Ekf získalo najviac zákazníkov (37 %) v šk. roku 2007/2008. Len 3 % študentov je v Copy Shope na Ekf prvý krát.

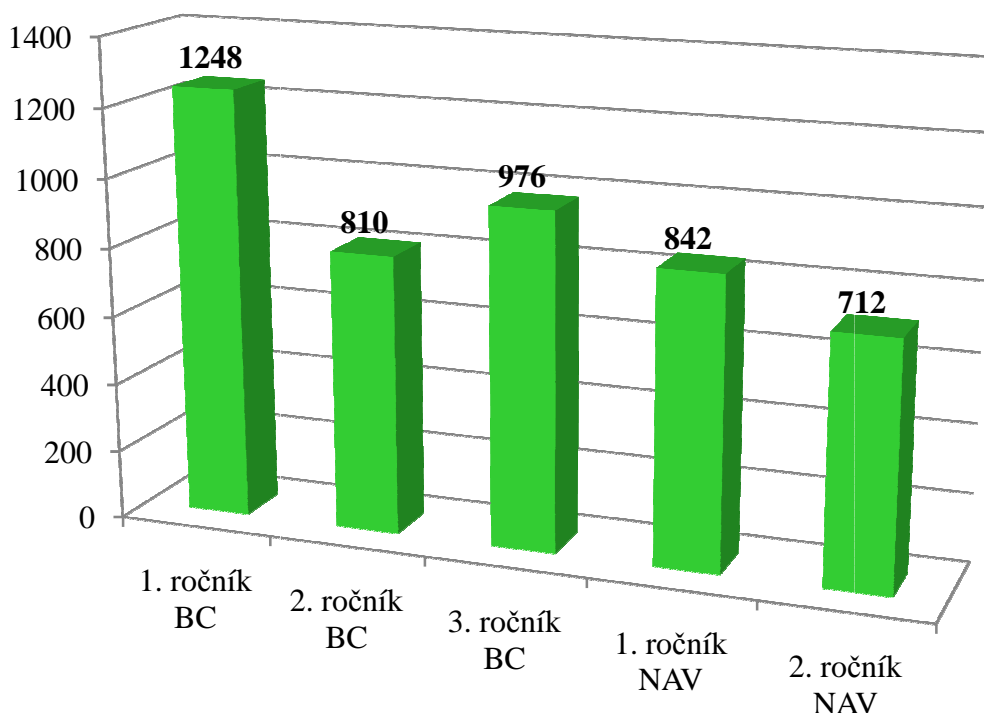
Predajňa na kolejách získala najviac zákazníkov (25 %) v školskom roku 2008/2009, ktorý práve prebieha. O 21 % zákazníkov môžeme povedať, že sú stály, pretože Copy Shop navštívili prvý krát už dávno.

Najviac nových zákazníkov (76 %) získala predajňa na Rektoráte VŠB v tomto školskom roku. Avšak nikto z respondentov neoznačil odpoveď, že Copy Shop navštívil prvý krát už dávno.

Študentov prvého ročníka bakalárskeho štúdia, ktorí navštívili Copy Shop prvý krát je viac ako sme očakávali. V súčasnosti sa každým rokom zvyšuje počet prvákov, čo sa pravdepodobne odzrkadlilo aj v rastúcom počte zákazníkov z prvého ročníka. V dnešnom modernom svete platí, že loajálny zákazník je pre firmu vzácnejší ako nový, preto by sa Copy Shop mal snažiť nielen získavať nových zákazníkov, ale hlavne udržiavať starých. Pretože

nový zákazník sa už nikdy nemusí vrátiť. Viac ako sme očakávali je tiež študentov 2. ročníka nadväzujúceho štúdia, ktorí navštívili Copy Shop už dávno. To potvrdzuje, že Copy Shop má aj loajálnych zákazníkov.

**Obr. 5.2: Počet študentov v dennej forme štúdia v jednotlivých ročníkoch**



Zdroj: Sokolská 33, číslo 1/09, str. 15

Rozdiely medzi očakávanými a skutočnými odpoveďami nastali aj u respondentov, ktorí majú príjem do 3000 Kč. Tých čo navštívili Copy Shop už dávno je menej ako sme očakávali, z čoho vyplýva, že počet stálych zákazníkov je stále menej.

Rok, kedy študenti prvý krát vstúpili do predajne a stali sa zákazníkmi je podľa Chi – Square testu štatisticky závislý na pohlaví, ročníku, fakulte a aj príjme študenta.

#### ✓ **Návštevnosť jednotlivých predajní Copy Shopu**

Z analýzy návštevnosti Copy Shopu na Ekf vyplynulo, že nikto nenavštevuje túto prevádzku denne. Z celkového počtu 128 respondentov najviac (28,9 %) navštevuje Copy Shop občas (Tab. 5.1). Až 28,1 % respondentov ho navštevuje 1 krát za týždeň. V návštevnosti nastal väčší rozdiel v predajni na Rektoráte VŠB. Tu až 13,2 % respondentov navštevuje predajňu každý deň a len 18,4 % respondentov občas. V predajni na koležiach najviac respondentov (30,5 %) navštevuje Copy shop 3 krát za mesiac.

Z Tab. 5.1. vyplýva, že len predajňa na Ekf nie je študentmi navštevovaná každý deň. Naopak predajne na Rektoráte VŠB a kolejách niektorí študenti navštevujú každý deň. Príčinu tohto výsledku som sa snažila zistiť prostredníctvom ďalších otázok v dotazníku. Cenu ako príčinu nenavštevovania Copy Shopu každý deň môžem určite vylúčiť, nakoľko ceny sú v každom Copy Shope rovnaké.

**Tab. 5.1: Návštevnosť jednotlivých predajní Copy Shopu**

Prehľad Interval	Ekf		Kolej		Rektorát	
Každý deň	0	0 %	2	1,4 %	18	13,2 %
2-3 krát týždenne	12	9,4 %	8	5,7 %	20	14,7 %
1 krát za týždeň	36	28,1 %	30	21,3 %	6	4,4 %
3 krát za mesiac	10	7,8 %	43	30,5 %	34	25 %
1 krát za mesiac	33	25,8 %	36	25,5 %	33	24,3 %
Občas	37	28,9 %	22	15,6 %	25	18,4 %
<b>Celkom</b>	<b>128</b>	<b>100 %</b>	<b>141</b>	<b>100 %</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

#### ✓ Úroveň ponúkaných služieb v jednotlivých predajniach

Úroveň služieb poskytovaných v predajniach Copy Shopu hodnotili respondenti v každej predajni inak. Celková úroveň ponúkaných služieb bola ohodnotená priemernou známku 2,17, čo znamená spokojnosť s úrovňou na 70,8 %. Najlepšou priemernou známku 1,77 respondenti ohodnotili Copy Shop na kolejách (80,8 %). Horšie dopadla predajňa na Ekf, ktorej priemerná známka je 2,27 (68,3 %). Najhoršou priemernou známku 2,46 respondenti ohodnotili predajňu na Rektoráte VŠB (63,5 %).

Respondenti v hodnotení predajne na kolejách využili len škálu 1 – 4. Z toho vyplýva, že táto predajňa poskytuje v súčasnosti služby na najvyššej úrovni. Ostatné predajne by si mali brať príklad z dobrého hodnotenia a snažiť sa vyrovnať tento rozdiel. V hodnotení predajní na Rektoráte VŠB a Ekf študenti použili aj známku 5. Najpočetnejšou známku, ktorou respondenti označili ponúkané služby v Copy Shope bola 2 – služby sú na vysokej úrovni.

Z Tab. 5. 2. vyplýva, že známku 1 použilo najviac respondentov na kolejách (39,7 %). Len menej ako 20 % respondentov pri hodnotení úrovne ostatných predajní použilo známku 1. Najhoršiu známku 5 použilo na Ekf 1,6 % respondentov a na Rektoráte VŠB 2,9 % respondentov.

**Tab. 5.2: Hodnotenie úrovne služieb v jednotlivých predajniach**

Úroveň \ Prevádzka	Ekf		Kolej		Rektorát	
Na veľmi vysokej úrovni	24	18,8 %	56	39,7 %	21	15,4 %
Na vysokej úrovni	58	45,3 %	65	46,1 %	53	39 %
Na priemernej úrovni	35	27,3 %	16	11,3 %	44	32,4 %
Na nízkej úrovni	9	7 %	4	2,8 %	14	10,3 %
Na veľmi nízkej úrovni	2	1,6 %	0	0 %	4	2,9 %
<b>Celkom</b>	<b>128</b>	<b>100 %</b>	<b>141</b>	<b>100 %</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>
<b>Priemer</b>	<b>2,27</b>	<b>68,3 %</b>	<b>1,77</b>	<b>80,8 %</b>	<b>2,46</b>	<b>63,5 %</b>

Rovnaký názov, rovnaký majiteľ, rovnaká reklama, rovnaké služby, rovnaký tovar. V hodnotení úrovne služieb medzi jednotlivými predajňami ale nastali veľké rozdiely. Je to pravdepodobne spôsobené atmosférou predajne a ľudským faktorom.

## PRODUKT

### ✓ Ponuka služieb Copy Shopu

Až 281 (93,7 %) študentov si myslí, že ponuka služieb Copy Shopu je dostatočná. Naopak, podľa 19 respondentov (6,3 %) ponuka nie je dostatočná. Ponuka služieb bola najhoršie hodnotená v predajni na Rektoráte VŠB (12 %). S ponukou služieb na Ekf a kolejach je spokojných viac ako 90 %.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že muži sú náročnejší. Z hľadiska pohlavia ponuka služieb nevyhovuje 9,6 % mužov a len 1,6 % žien.

Z nasledujúcej tabuľky vyplýva, že čím starší študenti, tým náročnejší. Zatiaľ, čo všetci prváci (100 %) sú spokojní s ponukou služieb, najmenej spokojní sú študenti 2. ročníka nadväzujúceho štúdia (81,8 %).

**Tab. 5.3: Spokojnosť s ponukou služieb podľa ročníku**

Ročník \ Prevádzka	Áno		Nie	
1. ročník BC	106	100 %	0	0 %
2. ročník BC	52	92,9 %	4	7,1 %
3. ročník BC	45	83,3 %	9	16,7 %
1. ročník NAV	60	96,8 %	2	3,2 %
2. ročník NAV	18	81,8 %	4	18,2 %
<b>Celkom</b>	<b>281</b>	<b>93,7 %</b>	<b>19</b>	<b>6,3 %</b>

Z rozdelenia podľa príjmu ponuka služieb vyhovuje študentom, ktorí majú príjem do 4000 Kč. Študentom, ktorí majú vyšší príjem v ponuke niektoré služby chýbajú.

Dostatočná ponuka služieb podľa Chi – Square testu štatisticky závisí na pohlaví, ročníku, fakulte a aj príjme študenta.

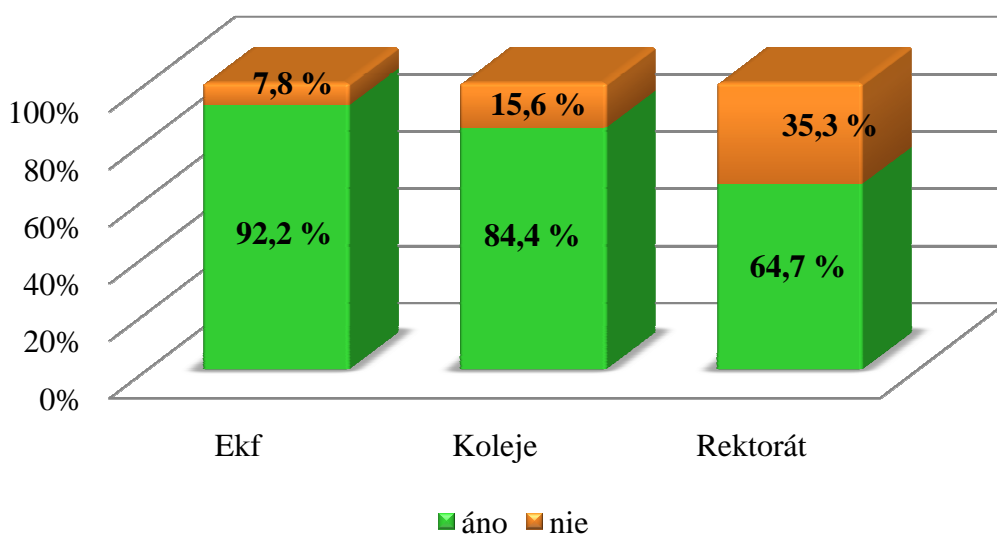
Všetci respondenti, ktorým chýbajú určité služby na Ekf uviedli, že by tam mala byť lepšia farebná tlač. Táto predajňa je posledná, v ktorej ešte atramentové farebné tlačiarne nenahradili laserové. Študenti kvalitu farebných stránok pociťujú, preto by privítali laserovú farebnú tlač. V dotazníku sa vyskytli aj nezmysly ako točenie piva. Jeden respondent by uvítal v Copy Shope televíziu. Podľa môjho názoru je to dobrý nápad na prezentáciu predajne a reklamy. Mohli by v nej byť reklamy firiem spolupracujúcich s Copy Shopom a pozvánky na rôzne študentské podujatia akými sú Majáles alebo Kolejáles. Z celkového počtu respondentov, ktorým nevyhovuje ponuka služieb, uviedlo až 21,1 %, že im chýba tlač na formát A2.

#### ✓ **Materiály poskytnuté profesormi**

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či by študenti využívali kopírovanie študijných materiálov, ktoré poskytujú profesori. Táto služba je poskytovaná v konkurenčnom kopírovacom centre na Ekonomickej fakulte. Čiastočne sú tieto materiály k dispozícii aj v Copy Shope na tejto fakulte. Spolupráca medzi profesormi a Copy Shopom však nie je dostatočná, preto množstvo materiálov v tejto predajni chýba.

Z Obr. 5. 3 vyplýva, že študijné materiály od profesorov by využívala väčšina opýtaných študentov. Na Ekf by ich využívalo 118 (92,2 %) respondentov. Na kolejách by ich využívalo 119 študentov, čo je 84,4 %. Študenti navštevujúci Rektorát VŠB by najmenej využívali kopírovanie materiálov poskytnutých profesormi. Z celkového počtu 136 respondentov by túto možnosť využilo 88 študentov (64,71 %) Podľa ročníku by materiály využívali všetci prváci, z ostatných ročníkov by ich využívalo viac ako 90 % študentov. Výsledky výskumu z kolejí potvrdili, že aj materiály na kolejách by využívali všetci prváci.

Obr. 5.3: Využívanie materiálov od profesorov




Z nasledujúcej kontingenčnej tabuľky adjustovaných reziduí vyplýva, že respondentov navštevujúcich predajňu na Rektoráte VŠB, ktorý by privítali materiály od profesorov je menej ako sme očakávali. Podľa Chi – Square (0,017) testu sa potvrdila závislosť medzi využívaním materiálov od profesorov a predajňou, ktorú respondenti navštevujú.

Tab. 5.4: Adjustované reziduá

Úroveň \ Prevádzka	Kolej	Ekf	Rektorát
Áno	1,2	1,7	-2,8
Nie	-1,2	-1,7	2,8

Tab. 5.5: Chi - Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,204 <sup>a</sup>	2	,017
Likelihood Ratio	7,703	2	,021
Linear-by-Linear Association	6,804	1	,009
N of Valid Cases	300		


#### ✓ Ponuka tovaru v Copy Shope

Viac ako 69 % (208 študentov) si myslí, že ponuka tovaru je v Copy shope dostatočná. Respondenti odpovedali na túto otázku tak ako sme očakávali, nakoľko adjustované reziduá vyšli v intervale (-2; 2). Veľké rozdiely nastali medzi očakávanými a skutočnými




odpoveďami pri pohlaví (viď obr.). Následne som Chi – Square testom potvrdila závislosť odpovedí na pohlaví.

Tab. 5.6: Adjustované reziduá

	Žena	Muž
Áno	-4,2	4,2
Nie	4,2	-4,2


Tab. 5.7: Chi - Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,875 <sup>a</sup>	1	,000
Likelihood Ratio	17,728	1	,000
Linear-by-Linear Association	17,816	1	,000
N of Valid Cases	300		

Študenti navštevujúci fakultu Ekf odpovedali, že ponuka Copy Shopu je dostatočná viac krát ako sme očakávali. Naopak, študenti FAST odpovedali menej krát, že ponuka Copy Shopu je dostatočná ako sme očakávali. Následne Chi – Square test potvrdil závislosť na tom, ktorú fakultu študenti navštevujú.

Najviac študentov (20,7 %) si myslí, že v ponuke chýbajú bagety. Do ponuky by podľa nich mali byť zaradené aj viacfarebné lišty (17,2 %) a viacfarebné fólie (18,6 %).

Tab. 5.8: Tovar, ktorý chýba v ponuke

	Počet respondentov							
	Celkom		Kolej		Ekf		Rektorát	
Bagety	30	20,7 %	11	25 %	1	2,4 %	18	30 %
Viacfarebné fólie	27	18,6 %	6	13,6 %	4	9,8 %	17	28,3 %
Viacfarebné lišty	25	17,2 %	10	22,7 %	10	24,4 %	5	8,3 %
Šanóny	19	13,1 %	9	20,5 %	10	24,4 %	0	0 %
Dosky A4 so šnúrkou	19	13,1 %	4	9,1 %	4	9,8 %	11	18,3 %
Dosky A3 so šnúrkou	13	9 %	2	4,5 %	2	4,9 %	9	15 %
Baterky	12	8,3 %	2	4,5 %	10	24,4 %	0	0 %
<b>Celkom</b>	<b>145</b>	<b>100 %</b>	<b>44</b>	<b>100 %</b>	<b>41</b>	<b>100 %</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Podľa respondentov navštevujúcich Copy Shop na Ekf chýbajú v ponuke najviac šanóny (24,4%), baterky (24,4 %) a viacfarebné lišty (24,4 %). Respondenti navštevujúci Copy Shop na kolejších by uvítali bagety (25 %) a viacfarebné lišty (22,7 %) a respondentom z Rektorátu VŠB chýbajú dosky A4 so šnúrkou (18,3 %), viacfarebné fólie (28,3 %) a bagety (30 %).

Predajne na kolejších a Rektoráte VŠB by mali rozšíriť ponuku najmä o bagety. V predajni na Ekf by dopyt po bagetách nebol. Je to pravdepodobne z dôvodu blízkosti školského bufetu a automatu, v ktorom sú predávané aj bagety. V predajni na kolejších sa pred 2 rokmi bagety predávali. Vedenie predajne však bagety stiahlo z predaja z dôvodu malého dopytu. V súčasnosti majú študenti o to záujem, preto by ponuka mala byť rozšírená. V predajni na Rektoráte VŠB je vysoký dopyt po doskách so šnúrkou, ktoré potrebujú najmä študenti zo stavebnej fakulty. Rozšírenie ponuky o žiadaný tovar by prinieslo vyššiu spokojnosť na jednej strane a vyšší zisk na strane druhej.

#### ✓ **Nedeľná akcia KÓPIE a TLAČ za 1,- Kč**

O tejto akcii, ktorá trvá už druhý rok v Copy Shope na kolejších vie veľmi málo študentov. Z celkového počtu 141 študentov, ktorí navštevujú Copy Shop kolej, viac ako polovica (67,4 %) o tejto akcii vôbec nevie. Z hľadiska pohlavia sú o akcii viac informované ženy (43,2 %) ako muži (27,8 %).

Znalosť tejto akcie klesá s vyšším ročníkom. Prvákov, ktorí vedia o tejto akcii je 30,8 %, druhákov nadväzujúceho štúdia je len 26,7 %. Z celkového počtu 46 študentov o tejto akcii vie najviac študentov z ekonomickej fakulty (34,8 %) a naopak najmenej vedia o tejto akcii študenti z fakulty elektrotechniky a informatiky a Ostravskej univerzity (4,3 %).

Pri skúmaní znalosti akcie KÓPIE a TLAČ za 1 Kč bolo potvrdené, že najviac respondentov je z príjmovej kategórie do 3000 Kč (32,6 %).

Väčšie rozdiely nastali medzi očakávanými odpoveďami a skutočnými u respondentov 2. ročníka bakalárskeho štúdia, kde o tejto akcii vedelo viac študentov ako sme očakávali. Závislosť sa však nepotvrdila pri ročníku, ale pri tom, akú fakultu študenti navštevujú.

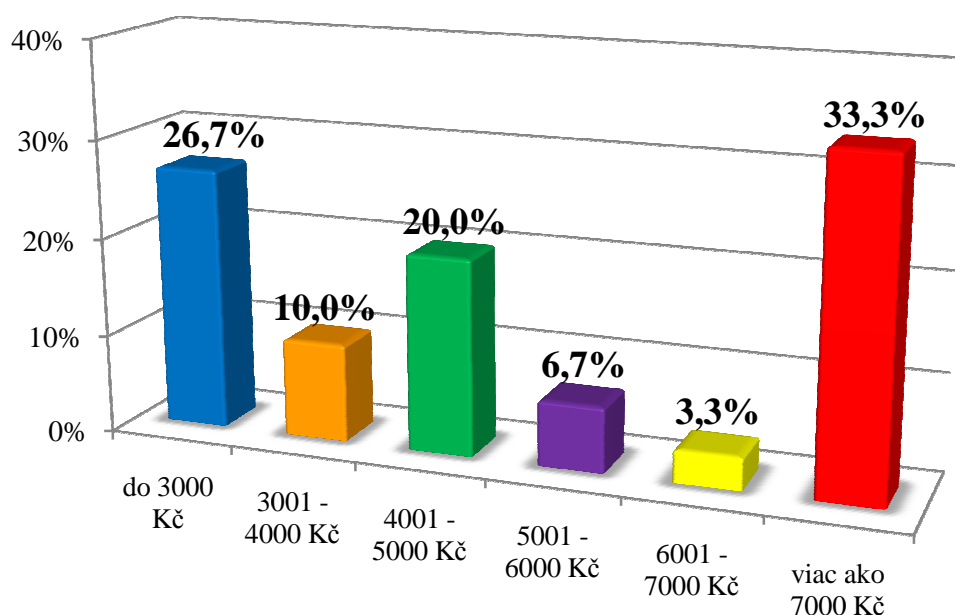
#### ✓ **Využitie akcie KÓPIE a TLAČ za 1 Kč**

U študentov, ktorí poznajú túto akciu som sa snažila zistiť bližšie informácie. Zistila som, že až 65,2 % respondentov, ktorí vedeli o tejto akcii ju aj využili. Z hľadiska pohlavia ju

využili viac ženy (68,4 %) ako muži (63 %). U respondentov sa nevyskytli žiadne rozdiely medzi očakávanými a skutočnými odpoveďami.

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že najviac študentov, ktorí využili nedeľnú akciu je s príjmom nad 7000 Kč. Nižšie využitie tejto akcie ostatnými príjmovými skupinami bolo odôvodnené, že práve vtedy nič nepotrebovali kopírovať alebo tlačiť. Niektorí študenti uviedli, že na kolejách sa nezdržiavajú v nedeľu, takže nemajú možnosť túto akciu využiť. Zároveň Chi – Square test potvrdil štatistickú závislosť odpovedí na príjme.

**Obr. 5.4: Využitie nedeľnej akcie kópie a tlač za 1 Kč**



## BAKALÁRSKE A DIPLOMOVÉ PRÁCE

V tejto časti boli respondentom položené otázky týkajúce sa bakalárskych a diplomových prác. Keďže študenti, ktorí už písali a odovzdali diplomovú prácu, v súčasnosti rozvíjajú svoju kariéru a nenavštevujú priestory VŠB - TUO, v týchto otázkach boli dotazovaní hlavne respondenti, ktorí už robili bakalársku prácu.

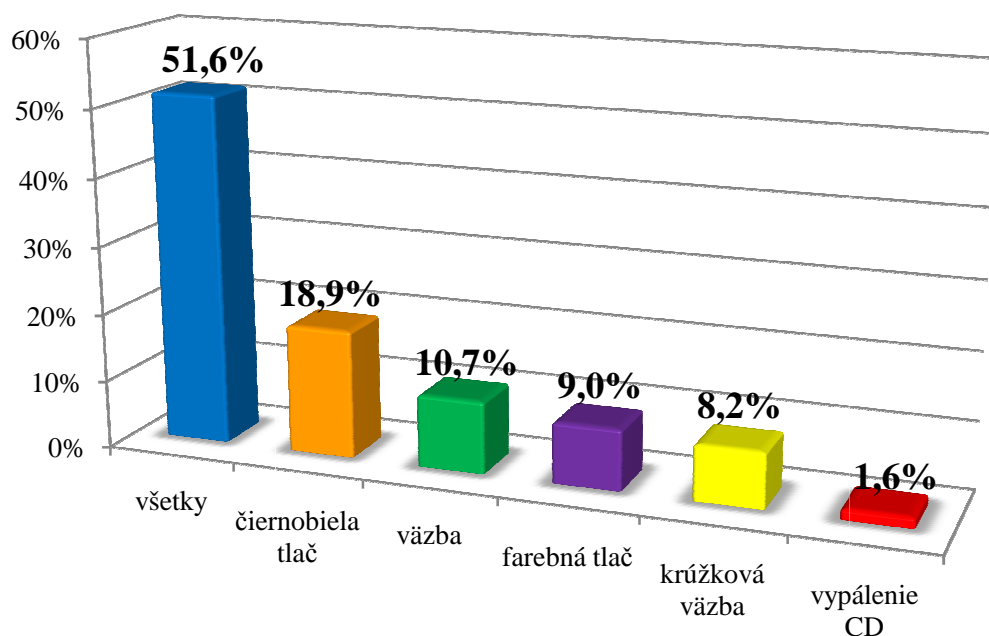
### ✓ Využívanosť služieb pri tvorbe bakalárskej práce

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či respondenti pri tvorbe bakalárskej práce využívajú všetky služby potrebné k zhotoveniu. V prípade, že nevyužívajú všetky služby som sa snažila zistiť, ktoré služby využívajú najviac.

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že až 51,6 % respondentov využilo všetky služby potrebné k zhotoveniu bakalárskej práce. Ostatní študenti využívali hlavne čiernobielu tlač (18,9 %) alebo väzbu (10,7 %). Ostatné služby využívalo menej ako 10 % respondentov.

V čase viazania diplomových a bakalárskych prác je v Copy Shope akcia. V prípade že študenti využijú všetky služby, budú mať väzbu za bezkonkurenčnú cenu 129 Kč, čiernobielu tlač za 1,50 Kč a ako darček dostanú tričko s logom VŠB - TUO. Táto akcia by mala byť viac propagovaná, aby o nej vedeli a určite by ju využívali aj študenti, ktorí si v Copy Shope dávali robiť len väzbu alebo využili len čiernobielu tlač. V tom prípade by počet respondentov využívajúcich všetky služby mohol vzrásť z 51,6 % na 81,2 %.

**Obr. 5.5: Využitie služieb pri tvorbe bakalárskej práce**



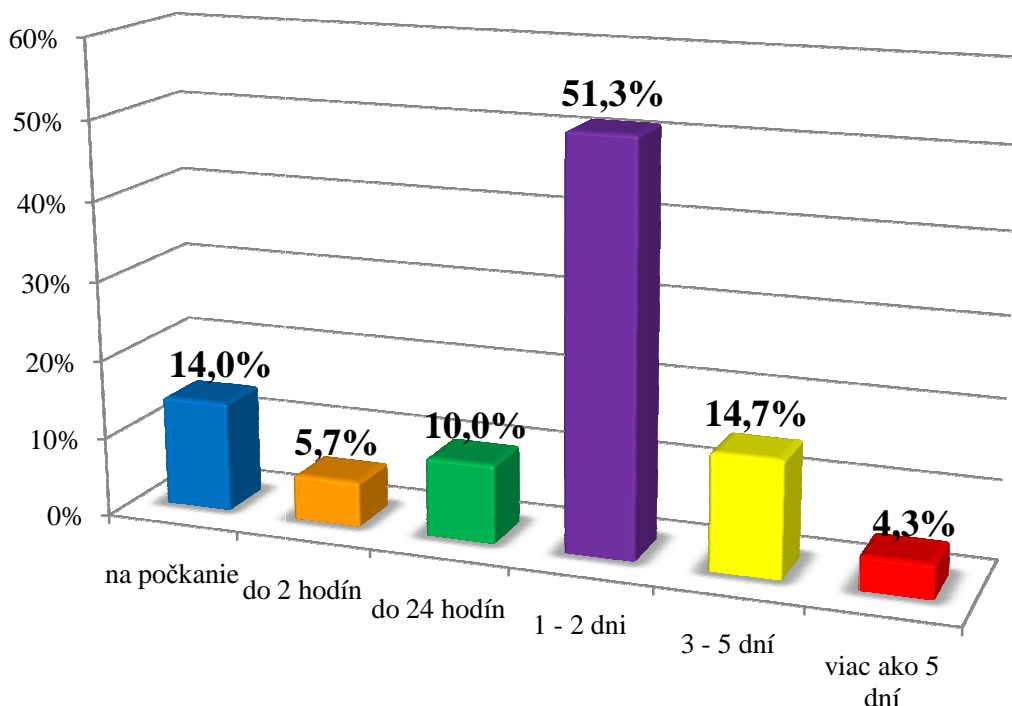
Z hľadiska pohlavia využíva všetky služby 52,8 % mužov a 48,1 % žien. Ostatné služby využívajú približne rovnako. Všetky služby využívajú najviac študenti z Ekonomickej fakulty (23 respondentov) a stavebnej fakulty (18 respondentov). Z rozdelenia podľa príjmu je najviac študentov, ktorí využívajú všetky služby, z príjmovej kategórie do 3000 Kč (47,6 %). Títo študenti pozerajú na každú korunu a preto si uvedomili, že keď využijú všetky služby, je to najlacnejší spôsob.

#### ✓ **Dĺžka doby výroby bakalárskych alebo diplomových prác**

Pre respondentov je najvyhovujúcejšia doba väzby bakalárskej alebo diplomovej práce 1 – 2 dni. Je to doba, ktorú si respondenti väčšinou nechávajú na väzbu, tým že robia všetko

na poslednú chvíľu. Potom ich to stojí viac peňazí a nervov. V Copy Shope je možnosť dať si vyrobiť dosky dopredu, a po ukončení písania si študenti donesú prácu, ktorú im na počkanie personál zviaže. Študenti šetria peniaze a pracovníci Copy Shopu majú rozloženú prácu a môžu vyhovieť viacerým študentom. Pretože pár dní, dokonca hodín pred odovzdaním, musia odmietat študentov z dôvodu množstva objednávok. Preto by som odporučila viac informovať študentov o možnosti výroby dosiek týždeň dopredu.

**Obr. 5.6: Doba výroby dosiek na bakalársku alebo diplomovú prácu**

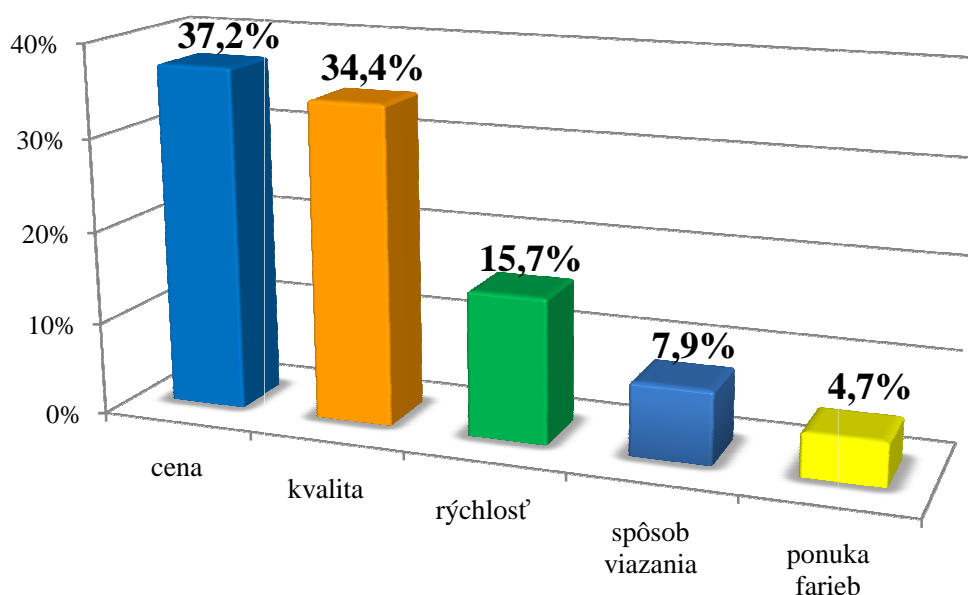


Pri triedení druhého stupňa som zistila, že muži aj ženy dávajú prednosť dobe 1 – 2 dni. Doba väzby dosiek viac ako 5 dní vyhovuje len študentom z EKF a HGF. Pre všetky fakulty aj príjmové skupiny je doba väzby najvyhovujúcejšia 1 – 2 dni.

#### ✓ **Dôležitosť faktorov pri tvorbe bakalárskej práce**

Pre študentov je pri viazaní bakalárskej alebo diplomovej práce najdôležitejšia cena (37,2 %) a kvalita (34,4 %). Pre viac ako 15 % študentov je dôležitá rýchlosť výroby dosiek. Menej ako 10 % označilo za najdôležitejšie faktory ponuku farieb a spôsob viazania bakalárskych a diplomových prác.

**Obr. 5.7: Dôležité faktory pri výrobe bakalárskej alebo diplomovej práce**



Názor na dôležitosť faktorov medzi mužmi a ženami je rozdielny. Ženy považujú za najdôležitejšie cenu (40,2 %), muži naopak kvalitu (38 %). V triedení podľa druhého stupňa (Príloha 6, tabuľka 11) podľa ročníka štúdia nenastali výraznejšie rozdiely. Študenti všetkých ročníkov považujú za najdôležitejšie faktory cenu a kvalitu. Rovnaký názor majú aj študenti zo všetkých fakúlt, okrem fakulty elektrotechniky a informatiky. Tí kladú najväčší dôraz na rýchlosť.

#### ✓ Grafická úprava dokumentov

Grafická úprava rôznych dokumentov, hlavne bakalárskych a diplomových prác, je pre mnohých študentov španielskou dedinou. V tejto otázke som sa teda snažila zistiť, či by študenti mali záujem o takúto službu a koľko by boli ochotný zaplatiť za jednu stranu A4.

Z celkového počtu študentov má o grafickú úpravu dokumentov záujem viac ako polovica (51,3 %). Z hľadiska pohlavia o túto službu vyjadrili väčší záujem muži ako ženy. Podľa ročníka štúdia by túto službu využívali najmä študenti 1. ročníka bakalárskeho štúdia. Pravdepodobne majú strach z toho, ako to v 3. ročníku zvládnu, preto by si za pomoc aj priplatili.

Táto služba bola najviac požadovaná v predajni na Rektoráte VŠB (74 %) a naopak najmenej v predajni na Ekonomickej fakulte.

Cena za grafickú úpravu dokumentov sa pohybovala v rozmedzí od 0,50 Kč do 20 Kč za jednu stranu A4. Študenti najčastejšie uviedli cenu 5 Kč (39 %). Študentov, ktorí by využili

túto službu, ale nevedia určiť za akú cenu je 26,7 %. Priemerná cena, ktorú sú študenti ochotný za grafickú úpravu textu zaplatiť je 6,18 Kč.

## CENA

### ✓ Maximálna a minimálna cena za kópie a tlač

Respondenti boli v tejto otázke dotazovaní ohľadom maximálnej ceny za kópie a tlač, ktorú by boli ochotní zaplatiť. Priemerná maximálna cena za kópiu je 3,21 Kč a za tlač 3,59 Kč. Ako najčastejšiu známku respondenti pri maximálnej cene za kópie uviedli 3 Kč a za tlač 4 Kč. Výsledky priemernej ceny za kópie podľa jednotlivých predajní Copy Shopu sa príliš neodlišujú od celkovej priemernej ceny (od 3,19 Kč do 3,23 Kč). Respondenti na kolejách najčastejšie označili ako najvyššiu cenu za kópie 2 Kč.

V otázke minimálnej cena za kópie a tlač, pri ktorej by už pochybovali o kvalite, sa respondenti zhodli a najčastejšie označili 0,50 Kč. Priemerná minimálna cena za kópie je 0,74 Kč a za tlač 0,83 Kč. Najnižšiu priemernú minimálnu cenu za kópie označili študenti Rektorátu VŠB, ale zároveň aj najvyššiu priemernú minimálnu cenu za tlač. Najnižšiu priemernú minimálnu cenu za tlač označili respondenti v Copy Shope na Ekf (Tab 5.9)

Podľa študentov je prijateľná cena približne 160 Kč za 1 väzbu diplomovej alebo bakalárskej práce. Študenti najčastejšie označili cenu za diplomovú alebo bakalársku prácu 150 Kč. V priemere najnižšiu cenu uviedli študenti v predajni na Rektoráte VŠB, naopak najvyššiu na kolejách. Respondenti podľa pohlavia, ročníku, fakulty aj príjmu odpovedali približne rovnako.

Tab. 5.9: Maximálne a minimálne ceny kopíí a tlače, prijateľná cena BP a DP

		Max. cena kópie	Max. cena tlače	Min. cena kópie	Min. cena tlače	Prijateľná cena BP a DP
Ekf	priemer	3,21 Kč	3,51 Kč	0,76 Kč	0,79 Kč	162,13 Kč
	modus	3 Kč	4 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	150 Kč
Kolej	priemer	3,19 Kč	3,49 Kč	0,75 Kč	0,80 Kč	163,09 Kč
	modus	2 Kč	4 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	150 Kč
Rektorát	priemer	3,23 Kč	3,60 Kč	0,74 Kč	0,83 Kč	158,93 Kč
	modus	3 Kč	4 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	150 Kč
Celkom	priemer	3,21 Kč	3,59 Kč	0,74 Kč	0,83 Kč	158,30 Kč
	modus	3 Kč	4 Kč	0,50 Kč	0,50 Kč	150 Kč

## PERSONÁL

V otázkach zameraných na hodnotenie personálu najlepšie obstála zdvorilosť s priemernou známku 1,34 čo znamená, že zdvorilosť hodnotia na 91,5 %. Študenti najhoršie hodnotili odbornosť personálu a schopnosť poradiť, kde je priemerná známka 1,89 čo znamená spokojnosť s odbornosťou na 77,8 %. Respondenti len v otázke o odbornosti personálu a schopnosti poradiť využili celú škálu 1-5. V ostatných otázkach použili škálu len 1 – 4 z čoho vyplýva, že najhoršiu známku respondenti nepoužili ani raz.

Podľa respondentov navštevujúcich Copy Shop na Ekf je najhoršia odbornosť personálu a schopnosť poradiť, kde udelili priemernú známku 2,23 čo znamená, že ju hodnotili na 69,3 %. Najlepšie hodnotili zdvorilosť, priemernou známku 1,49 (87,8 %). Respondenti v žiadnej otázke nepoužili známku 5. Najčastejšou známku v otázke zdvorilosti bola 1, v ostatných otázkach známka 2.

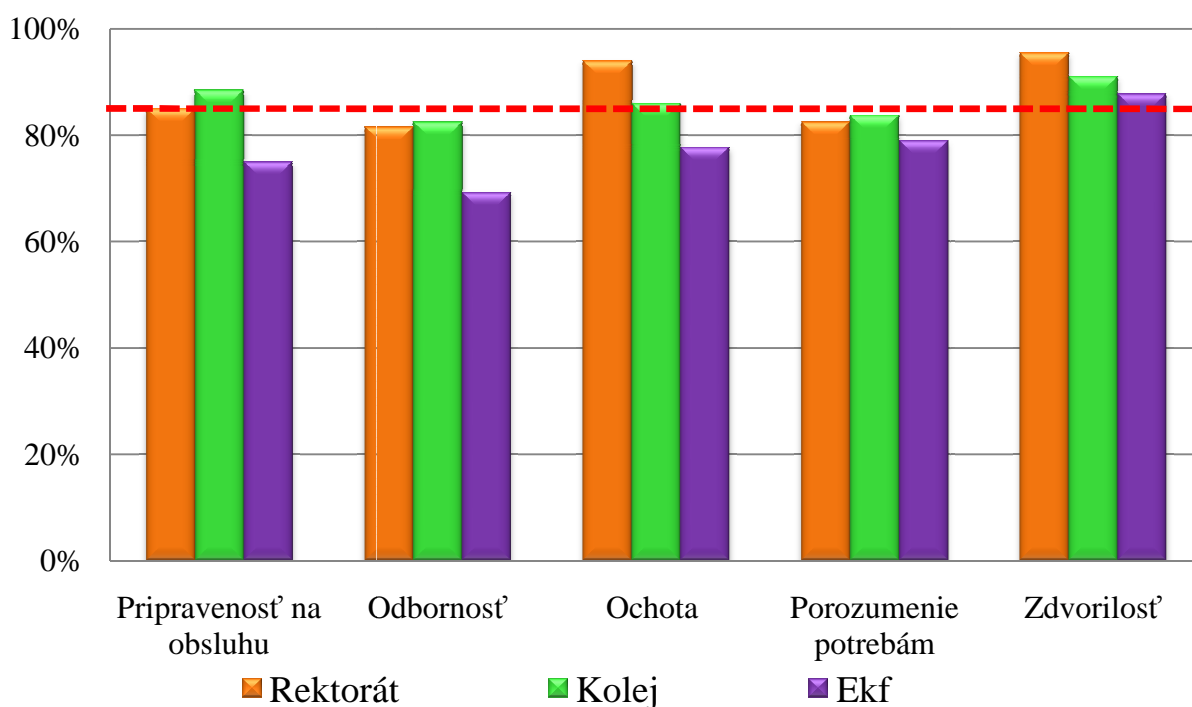
Hodnotenie personálu na kolejších bolo lepšie. Priemernou známku 1,36 hodnotili zdvorilosť (91 %). Najhoršiu priemernú známku 1,7 má odbornosť personálu a schopnosť poradiť, čo znamená spokojnosť s odbornosťou personálu a schopnosťou poradiť na 82,5 %.

V hodnotení personálu v predajni na Rektoráte VŠB získala najnižšiu známku 1,18 zdvorilosť, čo znamená spokojnosť na 95,5 %. Aj ostatné priemerné známky boli pod 2. Ochota personálu poradiť a pomôcť dostala priemernú známku 1,24, čo znamená spokojnosť na 94 %. Najhoršou v hodnotení obsluhy v predajni na Rektoráte VŠB bola známka 1,74 – odbornosť personálu a schopnosť poradiť. Študenti navštevujúci predajňu na Rektoráte VŠB použili v otázke týkajúcej sa zdvorilosti len známky 1 a 2. V ostatných otázkach použili škálu 1-3.

Podľa Pearsonovho korelačného koeficientu bola preukázaná závislosť medzi pripravenosťou personálu na obsluhu a odbornosťou personálu a schopnosťou poradiť (0,767). Z toho vyplýva, že respondenti hodnotia pripravenosť personálu v závislosti na odbornosti a v prípade zvýšenia spokojnosti sa zvýši priamo úmerne.



**Obr. 5.8: Hodnotenie personálu**



#### ✓ **Pripravenosť personálu na obsluhu**

Pripravenosť personálu na obsluhu hodnotili respondenti kladne. Znamku 1 a 2 použilo 270 respondentov (90 %).

Respondenti navštevujúci predajňu na Ekf najčastejšie hodnotili pripravenosť personálu na obsluhu známkou 2 (46 %). Viac ako polovica respondentov v predajni na kolejách (64 %) hodnotila obsluhu ako okamžite pripravenú na obsluhu a 28 % známkou 2, teda pripravenú na obsluhu takmer ihneď. Hodnotenie personálu na Rektoráte VŠB sa významne nelíšilo. Takmer polovica (42 %) respondentov hodnotilo obsluhu ako ihneď pripravenú a 56 % ako takmer ihneď pripravenú na obsluhu.

Z hľadiska pohlavia pripravenosť personálu hodnotili lepšie muži ako ženy. Znamku 1 použilo až 112 mužov a len 28 žien. Najhoršiu známku, použitú v tejto otázke, 4 použilo tiež viac žien ako mužov. Z toho vyplýva, že ženy sú náročnejšie a preto sa personál musí snažiť vyhovieť aj tomuto náročnejšiemu pohlaviu.

Respondenti prvého ročníka bakalárskeho štúdia hodnotili pripravenosť personálu rozdielne ako sme očakávali. Vďaka Chi – Square testu bola zistená u pohlavia aj ročníku štúdia závislosť.

### ✓ Odbornosť personálu a schopnosť poradiť

Podľa 114 respondentov (38 %) je personál vysoko odborný. Ďalších 125 respondentov (41,6 %) si myslí, že personál je dostatočne odborný. Len dvaja respondenti si myslia, že personál nie je odborný.

Študenti z Ekf najčastejšie označili odbornosť personálu známku 2 (39 %). Až 37 % respondentov si však myslí, že personál nie je odborný a nebol im schopný poradiť.

Respondenti z kolejí hodnotili odbornosť personálu lepšie ako na Ekonomickej fakulte. Najčastejšou známku 1 ju ohodnotila takmer polovica (48 %) študentov. Až 40 % respondentov použilo známku 2 a len 12 % si myslí, že personál nie je odborný.


Väčšina respondentov z Rektorátu VŠB si myslí, že personál je odborný. Znamku 1 použilo 42 % respondentov a 2 až 46 % respondentov.

Z nasledujúcej analýzy adjustovaných reziduí vyplýva, že respondenti podľa pohlavia odpovedali rozdielne. Následne Chi – Square test potvrdil, že respondenti odpovedajú v závislosti na pohlaví.

Tab. 5.10: Adjustované reziduá

Odbornosť Pohlavie	Vysoko odborný personál	Skôr odborný personál	Odborný personál	Skôr neodborný personál	Neodborný personál
Žena	-7,1	4,1	2,9	2,4	-1,2
Muž	7,1	-4,1	-2,9	-2,4	1,2

Tab. 5.11: Chi - Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,695 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	59,438	4	,000
Linear-by-Linear Association	34,627	1	,000
N of Valid Cases	300		

Výraznejšie rozdiely nastali tiež v analýze podľa fakulty, ktorú študenti navštevujú. Najvýraznejšie rozdiely nastali v hodnotení študentmi navštevujúcimi Ekonomickú a Strojársku fakultu. Veľký rozdiel tiež nastal u študentov navštevujúcich Fakultu

elektrotechniky a informatiky, ktorí označili personál ako neodborný viac krát, ako sme očakávali. Chi – Square test potvrdil závislosť medzi odpoveďami študentov podľa fakúlt.

Pravidelná starostlivosť o zvyšovanie kvalifikácie a odbornosti všetkých pracovníkov je nevyhnutnou súčasťou reprografického centra. Hlavnou formou zvyšovania kvalifikácie je predovšetkým uskutočňovanie pravidelných odborných akcií ako sú kurzy, školenia, inštruktáže a podobne.

Odbor reprografie sa neustále rozvíja. Vznikajú nové zariadenia na kopírovanie a tlač, preto je vzdelávanie pracovníkov nevyhnutné. V predajniach Copy Shopu sa uskutočňujú nepravidelné školenia približne 1 – 2 krát za rok. Odporučila by som tieto školenia vykonávať častejšie a v pravidelných intervaloch. Nespokojnosť študentov s odbornosťou personálu na Ekf je spôsobená neustálymi zmenami pracovníkov v tejto predajni, ktorí nie sú dostatočne vyškolení na prácu kopírovania a odbornej pomoci pri tlači.

#### ✓ **Ochota personálu poradiť, pomôcť, vyhovieť všetkým požiadavkám**

Priemerná známka ochoty personálu je 1,56 (Tab. 5.12), z čoho vyplýva, že respondenti ohodnotili personál ako ochotný na 86 %. Až 175 respondentov (58,3 %) označilo obsluhu ako veľmi ochotnú. Najhoršiu známku 4 použilo 3,7 % študentov.

**Tab. 5.12: Hodnotenie ochoty personálu poradiť a pomôcť**

	Absolútny počet	Relatívny počet
Veľmi ochotný personál	175	58,3 %
Skôr ochotný personál	92	30,7 %
Ochotný personál	22	7,3 %
Skôr neochotný personál	11	3,7 %
Veľmi neochotný personál	0	0 %
<b>Celkom</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>
<b>Priemer</b>	<b>1,56</b>	<b>86 %</b>

Respondenti z pobočky Ekf označili personál ako veľmi ochotný (37 %) alebo ochotný (44 %). Študenti z kolejí sú o niečo spokojnejší ako z Ekf. Ako veľmi ochotný označilo personál 54 % respondentov a ako ochotný 40 % respondentov. Podľa študentov je personál najochotnejší v predajni na Rektoráte VŠB. Tu až 84 % študentov ohodnotilo personál ako veľmi ochotný. Znamku 4 a 5 nepoužil ani jeden respondent.


Výsledky hodnotenia ochoty personálu poradiť, pomôcť a vyhovieť požiadavkám zákazníkov sú veľmi pozitívne. Síce v Copy Shope na Ekf bola väčšina študentov spokojných, táto predajňa bola v hodnotení ochoty personálu posledná, preto by sa personál na Ekf mal snažiť vyrovnať ostatným predajniam.

Z Tab. 5.13 adjustovaných reziduí vyplýva, že najväčší rozdiel medzi očakávaným a skutočným hodnotením nastal u respondentov s príjmom vyšším ako 7000 Kč. Respondenti označili známku 4 – neochotný personál viac krát ako sme čakali. Rozdielne ako sme očakávali tiež odpovedali responenti s príjmom do 4000 Kč. Následne Chi – Square test potvrdil závislosť odpovedí podľa príjmu študentov.

**Tab. 5.13: Adjustované reziduá podľa príjmu**

Ochota Príjem	veľmi ochotný personál	Skôr ochotný personál	Ochotný personál	Skôr neochotný personál
Do 3000 Kč	3,0	-4,3	2,9	-1,1
3001 - 4000 Kč	-2,5	4,3	-1,9	-1,3
4001 - 5000 Kč	-0,5	1,9	-1,5	-1,5
5001 - 6000 Kč	-2,8	2,0	2,5	-1,0
6001 - 7000 Kč	1,3	-1,2	-1,3	1,5
Viac ako 7000 Kč	0,0	-0,8	-1,8	4,4

**Tab. 5.14: Chi - Square test**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,436 <sup>a</sup>	15	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	74,746	15	,000
Linear-by-Linear Association	3,122	1	,077
N of Valid Cases	300		

#### ✓ Porozumenie potrebám zákazníkov a následné splnenie týchto potrieb

Celkové hodnotenie porozumenia potrebám a následné splnenie týchto potrieb je kladné. Známku 1 a 2 hodnotilo porozumenie potrebám až 265 (88,3 %) respondentov zo všetkých 3 Copy Shopov.

V predajni na Ekf podľa 83 % respondentov personál pochopil potreby zákazníkov a tieto požiadavky aj splnil. Na kolejkách až 92 % respondentov ohodnotilo personál

známkami 1 a 2. Predajňu na rektoráte VŠB hodnotia trochu horšie ako na kolejách, kde podľa 90 % respondentov personál porozumel potrebám zákazníkov a následne splnil ich požiadavky.

Z výskumu vyplýva, že respondenti podľa pohlavia odpovedali rozdielne ako sme očakávali. Muži použili známku 1 viac krát ako sme očakávali, naopak ženy menej krát. Chi – Square test potvrdil závislosť odpovedí podľa pohlavia.

#### ✓ **Zdvorilosť**

Až 215 (71,7 %) respondentov označilo zdvorilosť personálu známkou 1 a 72 respondentov (24 %) známkou 2.


Študenti Ekf si myslia, že personál je veľmi zdvorilý (66 %). Personál ohodnotilo ako veľmi zdvorilý v predajni na kolejách 72 % študentov a v predajni na Rektoráte VŠB 82 % študentov.

Len respondenti v predajni na kolejách odpovedali tak ako sme očakávali. Rozdielne odpovede boli zaznamenané u respondentov Ekf, kde si menej respondentov ako sme očakávali myslí, že obsluha je zdvorilá. Naopak v predajni na Rektoráte VŠB si to myslí viac respondentov ako sme čakali. Chi – Square test (0,027) potvrdil závislosť odpovedí na predajni.

**Tab. 5.15: Skutočné a očakávané odpovede, adjustované reziduá**

		Veľmi zdvorilá obsluha	Skôr zdvorilá obsluha	Zdvorilá obsluha	Skôr nezdvorilá obsluha	Celkom
<b>Ekf</b>	Skutočné odpovede	61	32	4	3	100
	Očakávané odpovede	71,7	24,0	2,7	1,7	100
	Adjustovné reziduá	-2,9	2,3	1,0	1,3	
<b>Kolej</b>	Skutočné odpovede	72	22	4	2	100
	Očakávané odpovede	71,7	24,0	2,7	1,7	100
	Adjustovné reziduá	0,1	-0,6	1,0	0,3	
<b>Rektorát</b>	Skutočné odpovede	82	18	0	0	100
	Očakávané odpovede	71,7	24,0	2,7	1,7	100
	Adjustovné reziduá	2,8	-1,7	-2,0	-1,6	
<b>Celkom</b>	Skutočné odpovede	215	72	8	5	300
	Očakávané odpovede	215	72	8	5	300

Tab. 5.16: Chi - Square test

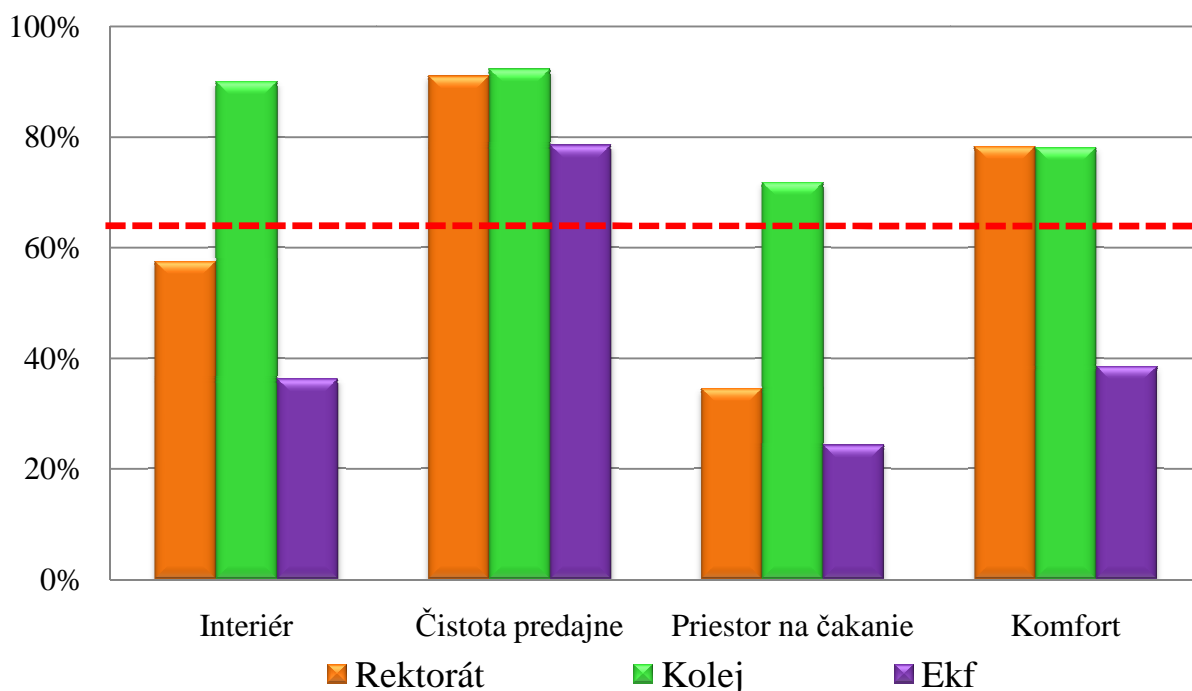
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,212 <sup>a</sup>	6	<b>,027</b>
Likelihood Ratio	18,067	6	,006
Linear-by-Linear Association	12,643	1	,000
N of Valid Cases	300		

## MATERIÁLOVÉ PREDPOKLADY

V každej predajni je atmosféra mimoriadne významným faktorom, ktorý ovplyvňuje zákazníka. Príjemné prostredie predajne vedie zákazníkov k tomu, že sa v predajni zdržia a nakúpia služby alebo tovar, za ktorý minú viac ako plánovali. Atmosféra je tiež jedným zo základných prvkov, ako sa odlíšiť od konkurencie.

Zo všetkých charakteristík materiálových predpokladov – **interiér, čistota predajne, priestor na čakanie a komfort** študenti v priemere najlepšou známkou ohodnotili čistotu predajne (1,51), s čistotou sú spokojní na 87,3 %. Priemernou známkou vyššou ako 2 ohodnotili študenti interiér predajne (2,55), tzn. že sú spokojní s interiérom na 61,3 % a vybavenie predajne (2,4), spokojnosť na 65 %. Najhoršou priemernou známkou (3,26), čo znamená spokojnosť na 43,5 % ohodnotili priestor na čakanie. Najpočetnejšou známkou v hodnotení interiéru predajne a čistoty predajne je 1. Trochu horšie je na tom komfort a vybavenie predajne, kde respondenti najčastejšie použili známkou 2. V hodnotení priestoru na čakanie bola najčastejšou známkou 4. Vo všetkých otázkach týkajúcich sa materiálových predpokladov použili respondenti škálu 1 – 5.

**Obr. 5.9: Hodnotenie materiálových predpokladov**



Študenti z pobočky na Ekf najlepšou priemernou známku 1,86 ohodnotili čistotu predajne, čo znamená, že s čistotou predajne sú spokojní na 78,5 %. Interiér predajne ohodnotili priemernou známku 3,55 (spokojnosť na 43,3 %), komfort a vybavenie predajne 3,46 (spokojnosť na 38,5 %) a najhoršiu priemernú známku 4,03 má priestor na čakanie, čo znamená, že sú spokojní len na 17,5 %. Respondenti v otázke o priestore na čakanie nepoužili vôbec známku 1. V ostatných otázkach využili celú škálu 1 – 5.

Študenti navštevujúci Copy Shop na kolejách hodnotili materiálové predpoklady v priemere dobre. Najlepšou priemernou známku 1,31 ohodnotili čistotu predajne (spokojnosť na 92,3 %). Známkou pod 2 ohodnotili tiež interiér predajne.

V Copy Shope na Rektoráte VŠB študenti ohodnotili najlepšou priemernou známku 1,36 rovnako ako vo všetkých predajniach Copy Shopu čistotu predajne, sú teda spokojní na 91 %. Na dobrej úrovni ohodnotili aj vybavenie predajne, s ktorou sú spokojní na 78,3 %. Interiér ohodnotili priemernou známku 2,7 (spokojnosť na 57,5 %) a najhoršou priemernou známku 3,62 ohodnotili priestor na čakanie, sú teda spokojní na 34,5 %. V otázke ohľadom čistoty predajne respondenti využili len škálu 1-2. V ostatných otázkach týkajúcich sa materiálového vybavenia využili celú škálu 1 – 5.

Podľa Pearsonovho korelačného koeficientu Tab. 5.17 som zistila silnejšiu lineárnu závislosť medzi **interiérom predajne** a **dostatkom priestoru na čakanie** (0,531). Z toho vyplýva, že respondenti hodnotia interiér predajne podobne ako priestor na čakanie.

**Tab. 5.17: Korelačná analýza**

	Interiér	Čistota predajne	Priestor na čakanie	Komfort
Interiér	1	,289**	,531**	,326**
Čistota predajne	,289**	1	,312**	,489**
Priestor na čakanie	,531**	,312**	1	,348**
Komfort	,326**	,489**	,348**	1

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### ✓ **Interiér predajne**

Názor na vzhľad interiéru je individuálny preto aj výsledky sú rozdielne. Najviac, 95 študentov (31,7 %) sa vyjadrilo, že sa im interiér veľmi páči. Naopak, až 37 respondentov (12,3 %) odpovedalo, že interiér sa im nepáči vôbec.

Študenti Ekf pri hodnotení interiéru predajne použili najčastejšie známku 3 (31 %) a známku 5 (31 %). Len 7 % respondentov sa vyjadrilo, že sa im interiér predajne páči.

Pre hodnotenie interiéru na kolejších bola použitá škála 1 – 3. Znamku 1 použilo 64 % respondentov a známku 2 až 32 % respondentov. Len 4 % respondentov si myslí, že interiér predajne je na priemernej úrovni.

Respondenti ohodnotili interiér predajne na Rektoráte VŠB horšie ako na kolejších ale zároveň lepšie ako na Ekf. Najčastejšia použitá známka bola 3 (28 %). Podľa 24 % respondentov je interiér predajne na vysokej úrovni.

Pri porovnaní hodnotenia interiéru jednotlivých predajní vznikli veľké rozdiely. Zatiaľ, čo na v predajni na kolejších sú obe miestnosti vymaľované, nachádzajú sa tu štýlové obrazy, výklad s tovarom a príjemná hudba, na Rektoráte VŠB je na malom priestore množstvo vecí. Nenachádza sa tu žiadny obraz, je tu však výklad tovaru. Interiér predajne je podľa študentov najhorší v predajni na Ekf. Hneď pri vstupe upútajú chladné biele zničené steny. Tovar sa nachádza na železných poličkách. Stôl, na ktorom je počítač má už minimálne 10 rokov a aj napriek tomu, že v predajni sa nachádza rádio, je tam takmer vždy nepríjemné ticho.



Farebnosť prostredia je v reprografii dôležitá, pretože reprografická technológia je mimoriadne náročná na zrak. Pre zachovanie zrakovej pohody treba zaťaženie zraku kompenzovať farebným riešením prostredia.

Najväčší rozdiel medzi očakávaním a skutočnosťou nastal u respondentov navštevujúcich kolej. Naopak, študenti navštevujúci predajňu na Ekf a Rektoráte VŠB použili známku 1 menej krát, ako sme očakávali. Chi – Square test potvrdil závislosť v hodnotení interiéru podľa predajne, ktorú študenti navštevujú.

### ✓ **Čistota predajne**

Čistota predajne je faktor, ktorý zohľadňujú takmer všetci zákazníci. Podľa 181 respondentov (60,3 %) je predajňa veľmi čistá. Len takmer 1 % (5 respondentov) si myslí, že predajňa je znečistená.

Respondenti ohodnotili predajňu na Ekf ako čistú (32 %). Ako veľmi čistú ju označilo 44 % respondentov. Len 3 % respondentov si myslí, že predajňa je veľmi znečistená. Respondenti na kolejach sú spokojní s čistotou predajne, podľa 73 % respondentov je predajňa veľmi čistá a 25 % si myslí, že predajňa je takmer čistá. Predajňa na Rektoráte VŠB je podľa respondentov najčistejšia. Respondenti tu použili len známky 1 a 2.

Podľa pohlavia sa názor na čistotu predajne líši. Ako veľmi čistú ju považuje 74,7 % mužov a len 39,3 % žien. Rozdiely v hodnotení sú spôsobené rozdielnym pohľadom na čistotu. Ženy vnímajú čistotu oveľa intenzívnejšie a malý nedostatok môže naštrbiť ich názor.

Podľa ročníka štúdia hodnotia čistotu predajne najlepšie študenti 1. ročníka bakalárskeho štúdia, ktorí použili len známky 1 (78,3 %) a 2 (21,7 %). Najhoršie hodnotia čistotu predajne posledné ročníky bakalárskeho a nadväzujúceho štúdia, ktorí ako jediní použili známku 5. Pri tomto hodnotení pravdepodobne starší študenti porovnávajú terajšiu čistotou s čistotou pred niekoľkými rokmi, keď boli prvý krát v Copy Shope. Z toho vyplýva, že aj keď celkovo ohodnotili respondenti čistotu na veľmi dobrej úrovni, môže byť ešte čistejšie.

### ✓ **Priestor na čakanie**

Zákazníci radi nakupujú bez zbytočného čakania. Celková rýchlosť vybavenia nákupu služby je pre nich veľmi dôležitá. Ak však musia čakať, malo by im byť vytvorené prostredie, v ktorom by sa cítili dobre.

V hodnotení priestoru na čakanie využili respondenti škálu od 1 do 5. Najčastejšou známku bola 4 (26,7 %), čo znamená že väčšina respondentov nie je spokojná s priestormi na čakanie. Druhú najčastejšiu známku 5 použilo 23,7 % respondentov. Veľmi spokojných s priestorom na čakanie je len 15 % respondentov.

Najčastejšou známku pri hodnotení priestoru na čakanie na Ekf bola známka 5. Použila ju takmer polovica respondentov (41 %). Ďalších 38 % respondentov označilo známku 4. Žiadny z respondentov si nemyslí, že je dosť priestoru na čakanie, teda nikto nepoužil známku 1.

Respondenti pri hodnotení priestoru na čakanie na kolejších síce využili škálu 1 – 5, ale až 64 % respondentov si myslí, že je dosť priestoru na čakanie. Najčastejšou známku použitou pri hodnotení priestoru na čakanie bola známka 1.

Podobne ako na Ekf hodnotili študenti aj priestor na čakanie v predajni na Rektoráte VŠB. Viac ako polovica respondentov (62 %) označilo známku 4 a 5, čo znamená že tu nie je dosť priestoru na čakanie. Len 8 % študentov si myslí, že priestor na čakanie je vyhovujúci.

Priestory na čakanie sú v predajniach na Rektoráte VŠB a Ekf oproti priestorom na kolejších naozaj kritické. Keďže priestory sa nedajú zväčšiť, treba riešiť ako čo najlepšie usporiadať zariadenie predajne a zabezpečiť, aby sa v predajni zákazníci cítili dobre a doba čakania im ubehla rýchlejšie. Jedným z mnohých riešení je umiestnenie monitoru do predajní s ponukou rozličných akcií pre študentov, reklamou a vtipnými krátkymi príbehmi, ktoré by zákazníkov zaujali a zároveň spríjemnili dobu čakania.

#### ✓ **Komfort a vybavenie predajne**

Podľa takmer väčšiny, 136 (45,2 %) respondentov, je komfort a vybavenie predajne na dobrej úrovni. Zo všetkých respondentov sú 19 (6,3 %) nespokojní s vybavením predajne.

Študenti hodnotili komfort predajne na Ekf priemerne. Najčastejšou známku bola známka 3 (32 %). Druhou najpočetnejšou známku bola 4 (31 %). Len 19 % študentov si myslí, že táto predajňa má dobré vybavenie.

Viac ako polovica študentov (52 %) si myslí o predajni na koleji, že má dostatočné vybavenie, označili ju známku 2. Znamku 1 udelilo 32 % respondentov. Len 4 % si myslia, že vybavenie na kolejších nie je dostatočné.

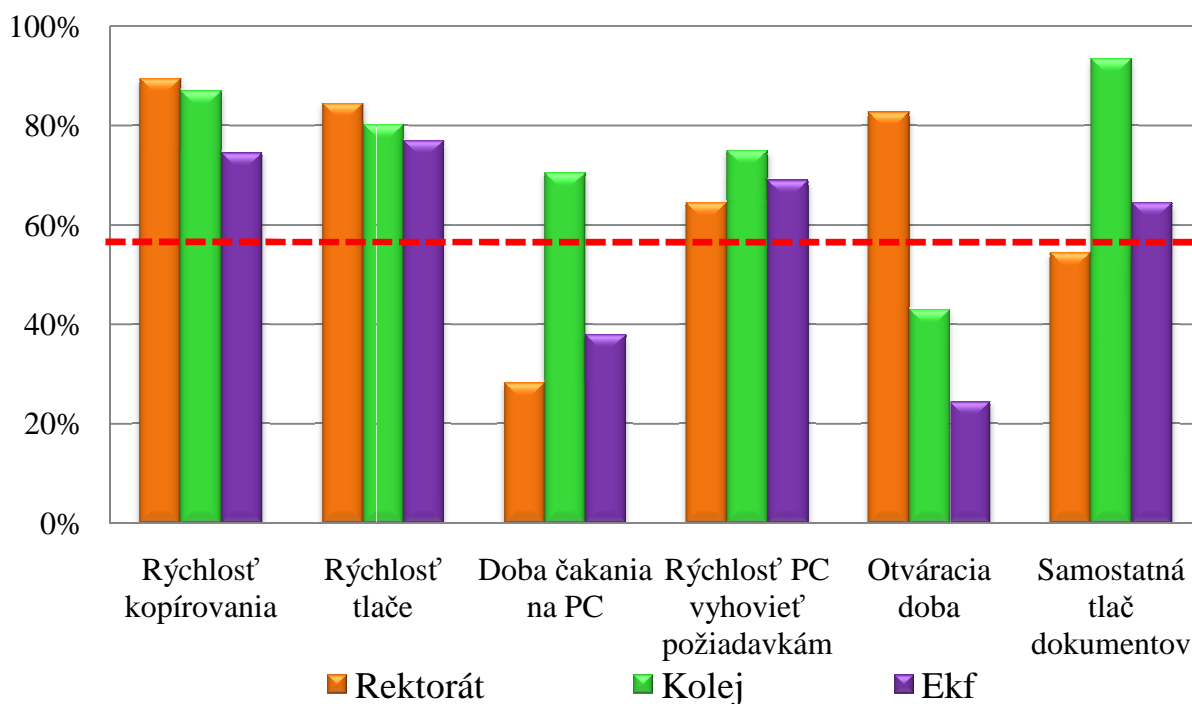
Podobne ako na kolejách, aj na Rektoráte VŠB, bola najčastejšou známku v hodnotení vybavenia predajne 2, ktorú použilo až 67 % respondentov. Znamku 1 použilo 24 % respondentov, ktorí si myslia, že vybavenie predajne je na vysokej úrovni.

Rozdiely nastali aj pri rozdelení podľa fakulty. Štatisticky významne reagovali pri všetkých známkach študenti EKF. Znamky 1 a 2 použilo menej študentov ako sme čakali, naopak ostatné známky použili viac krát. Chi – Square test potvrdil závislosť hodnotenia vybavenia predajne podľa fakúlt, ktorú študenti navštevujú.

## PROCESY

Respondenti v hodnotení procesov najlepšie ohodnotili rýchlosť kopírovania materiálov obsluhou (1,65), čo znamená spokojnosť s rýchlosťou na 83,8 % a rýchlosť tlače materiálov z tlačiarne (1,78), spokojnosť s rýchlosťou tlače na 80,5 %. Priemernou známku 2,16 ohodnotili dobu čakania na obsluhu (spokojnosť na 71 %). V otázke ohľadom tlače dokumentov z PC, ktoré si študenti tlačia sami, hodnotli priemernou známku 2,17 (spokojnosť na 70,8 %. Najhoršou priemernou známku 3,18 (spokojnosť na 45,5 %) hodnotili respondenti dobu čakania na PC a priemernou známku 3 spokojnosť s otváracou dobou (75 %).

**Obr. 5.10: Hodnotenie procesov**




Študenti navštevujúci predajňu Ekf hodnotili najlepšie rýchlosť tlače materiálov z tlačiarne (1,92), čo znamená spokojnosť na 77 %. Naopak najhoršie hodnotili otváraciu dobu (4,02), tzn. spokojnosť s otváracou dobou na 24,5 % a dobu čakania na PC 3,48 (spokojnosť na 38 %).

Najlepšou priemernou známkou 1,26 označili respondenti v Copy Shope na kolejších spokojnosť so spôsobom tlačenia dokumentov z PC (68,5 %). Vyhovuje im, že si materiály môžu tlačiť sami. Priemernou známkou pod 2 označili respondenti aj rýchlosť kopírovania a rýchlosť tlače. Najhoršie dopadla spokojnosť s otváracou dobou.

Podobne ako v ostatných predajniach aj v predajni na Rektoráte VŠB respondenti ohodnotili rýchlosť tlače a rýchlosť kopírovania najlepšimi priemernými známkami. Na rozdiel od Ekf a kolejí, študenti navštevujúci Copy Shop na Rektoráte VŠB sú spokojný s otváracou dobou na 82,8 %. Najhoršie respondenti ohodnotili dobu čakania na počítač (3,78), s ktorou sú spokojní na 30,5 %.

Z korelačnej analýzy som zistila, že medzi charakteristikami neexistuje výrazná závislosť (Tab. 5.18). Najvyšší Pearsonov koeficient vyšiel pri hodnotení rýchlosti kopírovania a tlače (0,528), z čoho vyplýva, že ak sa zvýši spokojnosť s jednou charakteristikou, priamo úmerne sa zvýši spokojnosť aj s druhou charakteristikou.

**Tab. 5.18: Korelačná analýza**

	Rýchlosť kopírovania materiálov	Rýchlosť tlače materiálov	Doba čakania na PC	Doba čakania na otvorenie súboru	Spokojnosť s otváracou dobou	Samoobslužná tlač
Rýchlosť kopírovania materiálov	1	,528**	,137*	,058	,308**	-,036
Rýchlosť tlače materiálov	,528**	1	,135*	,304**	,134*	,019
Doba čakania na PC	,137*	,135*	1	,256**	-,172**	,451**
Doba čakania na otvorenie súboru	,058	,304**	,256**	1	,012	,097
Spokojnosť s otváracou dobou	,308**	,134*	-,172**	,012	1	-,100
Samoobslužná tlač	-,036	,019	,451**	,097	-,100	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ✓ **Rýchlosť kopírovania materiálov**

Viac ako polovica respondentov (50,7 %) označila rýchlosť kopírovania známkou 1, teda že materiály boli veľmi rýchlo okopírované. Znamku 2 použilo 35,7 % respondentov. Znamku 5 nepoužil ani jeden respondent.

V predajni na Ekf bolo 73 % respondentov spokojných s rýchlosťou kopírovania materiálov. Spokojnejší boli respondenti na kolejších (94 %). V predajni na Rektoráte VŠB ohodnotilo 66 % respondentov kopírovanie materiálov ako veľmi rýchle a 26 % respondentov ako rýchle.

Pri triedení 2. Stupňa podľa pohlavia som zistila, že s rýchlosťou kopírovania materiálov obsluhou sú spokojnejší muži (59 %) ako ženy (38,5 %).

Ako veľmi rýchlo okopírované materiály obsluhou ohodnotilo až 68,9 % respondentov 1. ročníka bakalárskeho štúdia.

Z hľadiska príjmu sú najspokojnejší respondenti s príjmom do 3000 Kč (60,3 %). Približne 50 % študentov ostatných príjmových skupín je spokojných s rýchlosťou kopírovania.

### ✓ **Rýchlosť tlače materiálov z tlačiarne**

Až 87,3 % respondentov označilo rýchlosť tlače materiálov z tlačiarne známkou 1 alebo 2. Znamku 5 použilo 1,7 % respondentov.

Najpočetnejšou známkou v hodnotení rýchlosti tlače v predajni na Ekf bola 2, ktorú použilo 51 % respondentov. Celkovo je rýchlosť tlače materiálov z tlačiarne na dobrej úrovni, známku 1 totiž použilo až 30 % respondentov. Podobne hodnotili rýchlosť tlače aj respondenti v Copy Shope na kolejších. Znamku 1 použilo 36 % respondentov a známku 2 až 51 % respondentov. Podľa študentov je práve predajňa na Rektoráte VŠB tá, kde je tlač materiálov z tlačiarne najrýchlejšia. Znamku 1 použilo 44 % respondentov a známku 2 až 50 % respondentov. V hodnotení podľa predajne nenastali štatisticky významné rozdiely v odpovediach.

Relatívna spokojnosť s rýchlosťou tlače vyplýva z kvalitných tlačiarň, do ktorých Copy Shop pravidelne investuje nemalé finančné prostriedky. Približne pred rokom sa majetok Copy Shopu rozšíril o novú farebnú laserovú tlačiareň SHARP MX-2700 N, ktorá úplne nahradila farebné atramentové tlačiarne HP v predajni na kolejších a Rektoráte VŠB. Zrýchlila

sa tým farebná tlač a hlavne kvalita, ktorú sa snaží Copy Shop poskytovať na najvyššej úrovni.

#### ✓ Doba čakania na počítač

Názor na dobu čakania na PC je rôzny. 25 respondentov (8,3 %) nečakalo vôbec, naopak až 94 respondentov (31,3 %) čakali dlho a 37 respondentov (12,3 %) čakalo veľmi dlho.

Doba čakania na PC na Ekf je podľa študentov dlhá. Až 50 % študentov čakalo dlho na PC. Z celkového počtu respondentov sa len 1 % dostalo na PC okamžite. Čakacia doba na kolejších je kratšia. Až 22 % respondentov sa na radu dostalo hneď, 45 % respondentov takmer ihneď. Znamku 5, čo znamená dlhú dobu čakania na PC nepoužil ani jeden respondent. Čakacia doba v Copy Shope na Rektoráte VŠB je podobne ako na Ekf kritická. Viac ako polovica respondentov (57 %) čakalo dlho a 17 % čakalo veľmi dlho. Len 2 % študentov sa dostalo na radu okamžite.

Z nasledujúcej tabuľky adjustovaných reziduí vyplýva, že nastali štatisticky významné rozdiely v odpovediach podľa predajne, ktorú študenti navštevujú. V predajni na kolejších odpovedali respondenti, že sa dostali okamžite na PC viac krát ako sme očakávali. Naopak, na Rektoráte VŠB a Ekf menej krát ako sme očakávali. Následne Chi – Square test potvrdil závislosť v hodnotení čakania na PC podľa predajne.

Tab. 5.19: Adjustované reziduá

Adjusted residual	Ekf	Kolej	Rektorát
Hneď som sa dostal (a) na PC	-3,2	6,1	-2,8
Takmer hneď som sa dostal (a) na PC	-,5	,9	-,4
Čakal (a) som na PC chvíľu	,7	,0	-,6
Dlho som čakal (a) na PC	-,4	-,4	,8
Veľmi dlho som čakal (a) na PC	2,9	-4,6	1,7

Tab. 5.20: Chi - Square test

Chi – Square test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,173 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	65,376	8	,000
Linear-by-Linear Association	13,752	1	,000
N of Valid Cases	300		

Veľké rozdiely v čakaní na PC sú spôsobené veľkosťou predajne a hlavne počtom počítačov. Zatiaľ čo na kolejších sú 4 počítače a zákazník sa takmer vždy dostane na PC okamžite, na ostatných dvoch predajniach je len po jednom počítači. Z toho dôvodu sa vytvárajú dlhé čakacie rady, nespokojnosť a niektorí zákazníci odchádzajú. Tento nedostatok by mal byť promptne riešený, pretože zákazníci ktorí nie sú spokojný a odídu sa už na 95 % nevrátia ani nabudúce.

#### ✓ **Rýchlosť PC vyhovieť požiadavkám zákazníkov**

V otázke týkajúcej sa rýchlosti PC vyhovieť požiadavkam zákazníka bolo cieľom zistiť, či študenti našli okamžite program, ktorý potrebovali. V počítačoch sú nainštalované prehliadače štandardných programov ako word, excel, power point, ktoré sa používajú najčastejšie. Pre študentov stavebnej fakulty je tu nainštalovaný program CAD, ktorý denne využívajú. Študentom tieto prehliadače nevyhovujú, pretože častokrát potrebujú niečo upraviť alebo dopísať, čo im prehliadač neumožňuje. Bolo to však rozhodnutie pracovníkov Copy Shopu z dôvodu rýchlejšieho procesu tlače a skrátenie čakacej doby. V hodnotení dostupnosti programov bola najpočetnejšou známku 2. Tú použilo 39,3 % študentov. Druhú najpočetnejšiu známku 1 použilo 25 % študentov. Respondentov, ktorým trvalo dlho kým našli v PC to čo potrebovali bolo 1,7 %.

Rýchlosť PC vyhovieť požiadavkám a nájsť program ktorý potrebovali sa okamžite podarilo 20 % študentom navštevujúci predajňu na EKF. Počítače v Copy Shope na kolejších sú spoľahlivejšie a rýchlejšie. Takmer polovica respondentov (41 %) našla okamžite to čo hľadala, ďalších 34 % respondentov to našlo v krátkej dobe. Znamku 5 použili len 2 % respondentov. Hodnotenie rýchlosti PC vyhovieť požiadavkám zákazníkov na Rektoráte VŠB je dobré. Znamku 2 použilo 42 % respondentov.

Z nasledujúcej tabuľky adjustovaných reziduí vyplýva, že odpovede respondentov sa štatisticky významne líšia. Najväčší rozdiel nastrl v odpovediach študentov navštevujúcich predajňu na kolejších, kde sú počítače najspoľahlivejšie a študenti našli to čo hľadali okamžite. Naopak, na Rektoráte VŠB bol problém nájsť potrebný súbor alebo zložku, preto responienti častejšie označovali známky 3 a 4. Z Chi – Square testu vyplýva, že existuje závislosť v odpovediach podľa predajne Copy Shopu.

### ✓ Spokojnosť s otváracou dobou

Z celkového počtu 300 respondentov bolo 73 respondentov (24,3 %) veľmi spokojných s otváracou dobou, naopak 60 respondentov (20 %) bolo veľmi nespokojných s otváracou dobou.

V predajni na Ekf prevláda nespokojnosť s otváracou dobou. Znamku 1 nepoužil ani jeden respondent. Naopak známku 5 použilo 35 % respondentov a známku 4 až 39 % respondentov. V tabuľke 5.21 Rozpis otváracích hodín jednotlivých predajní sú zobrazené rozdiely v otváracích hodinách pred úpravou a po úprave na začiatku školského roka 2008/2009.

Pri hodnotení spokojnosti s otváracou dobou na kolejších respondenti využili škálu 1 – 5. Veľmi spokojných s otváracou dobou je 7 % respondentov. Otváracia doba vyhovuje tiež 21 % respondentom, ktorí použili známku 2. Veľmi nespokojných a nespokojných s otváracou dobou na kolejších je až 40 %. Respondenti v spokojnosti s otváracou dobou na Rektoráte VŠB sú rozdelený do dvoch skupín. Prvú tvorí väčšina (66 %), ktorí sú veľmi spokojný s otváracou dobou. Druhú väčšiu skupinu (23 %) tvoria respondenti, ktorí sú spokojní na 3. Len 2 % respondentov je veľmi nespokojných s otváracou dobou na Rektoráte VŠB.

Tab. 5.21: Rozpis otváracích hodín jednotlivých predajní

Predajňa	Ekf		Kolej		Rektorát	
Otváracie hodiny	Pôvodné	Súčasný	Pôvodné	Súčasný	Pôvodné	Súčasný
Pondelok	7:30 – 16:00	8:30 – 14:30	8:00 – 22:00	8:30 – 20:00	8:00 – 16:00	8:00 – 16:00
Utorok	7:30 – 16:00	8:30 – 14:30	8:00 – 22:00	8:30 – 20:00	8:00 – 16:00	8:00 – 16:00
Streda	7:30 – 16:00	8:30 – 14:30	8:00 – 22:00	8:30 – 20:00	8:00 – 16:00	8:00 – 16:00
Štvrtok	7:30 – 16:00	8:30 – 14:30	8:00 – 20:00	8:30 – 16:00	8:00 – 16:00	8:00 – 16:00
Piatok	7:30 – 16:00	8:30 – 14:30	8:00 – 14:00	8:30 – 14:00	8:00 – 16:00	8:00 – 16:00
Sobota	Zatvorený	Zatvorený	Zatvorený	Zatvorený	Zatvorený	Zatvorený
Nedeľa	Zatvorený	Zatvorený	18:00–21:00	18:00–21:00	Zatvorený	Zatvorený

Štatisticky významné rozdiely nastali v hodnotení otváraciej doby vo všetkých troch predajniach. Zatiaľ čo na Rektoráte je veľmi spokojných viac respondentov ako sme




očakávali, na EKF a koleji je ich viac nespokojných. Chi – Square test potvrdil závislosť v hodnotení otváracej doby na predajni.

Tab. 5.22: Adjustované reziduá spokojnosti s otváracou dobou

Adjusted Residual	Predajňa Copy Shop		
	Ekf	Kolej	Rektorát
Veľmi spokojný (á)	-2,9	-2,9	6,9
Skôr spokojný (á)	-1,7	1,7	-1,1
Priemerne spokojný (á)	-1,6	2,1	-,5
Skôr nespokojný (á)	2,0	-,8	-3,1
Veľmi nespokojný (á)	4,6	,9	-3,5

Tab. 5.23: Chi - Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,119 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	55,407	8	,000
Linear-by-Linear Association	1,733	1	,188
N of Valid Cases	300		

#### ✓ Tlač dokumentov, ktoré si zákazníci tlačia sami

Viac ako polovici študentov (53,3 %) úplne vyhovuje, že si dokumenty tlačia sami. Sú však aj študenti (14 %), ktorým to vôbec nevyhovuje.

V predajni na EKF je až 21 % respondentov, ktorým vôbec nevyhovuje že si tlačia dokumenty sami z tlačiarne. Naopak 39 % respondentom to vyhovuje. V otázke ohľadom tlačenía dokumentom z PC na kolejách sa 84 % respondentov zhodlo, že im vyhovuje tlačenie týchto dokumentov bez obsluhy. Respondenti na Rektoráte VŠB sú v otázke, či im vyhovuje že si tlačia dokumenty sami rozdelený na dve skupiny. Takmer polovici študentov (47 %) vyhovuje, že si tlačia dokumenty sami, naopak 45 % respondentom to nevyhovuje. Zvyšných 8 % je nerozhodných a použilo známku 3.

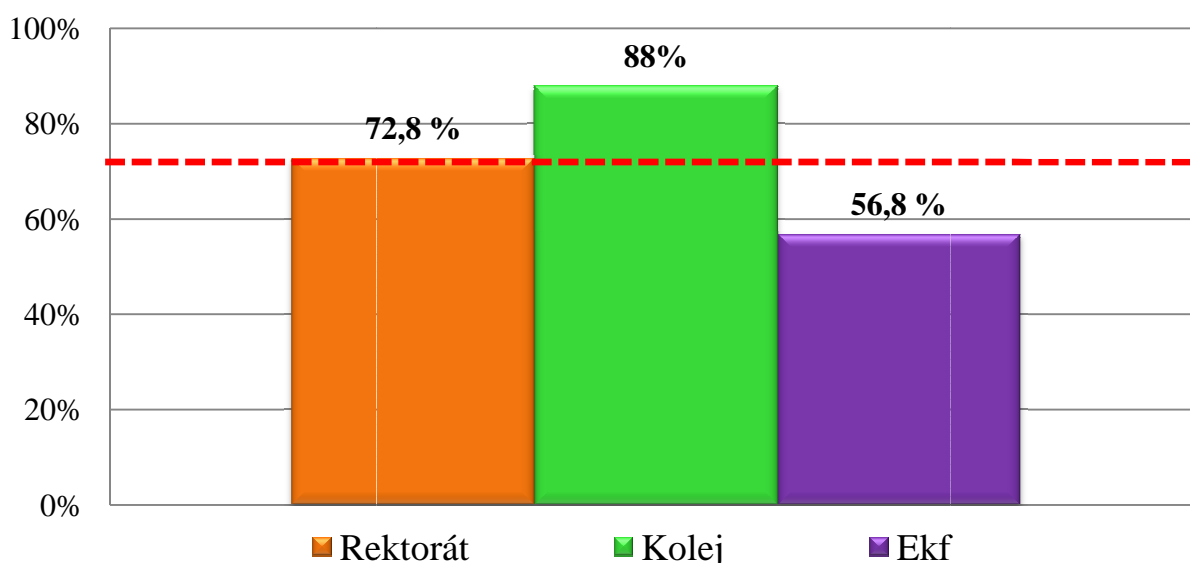
Z hľadiska pohlavia sa názor na tlač dokumentov zhoduje. Približne polovici mužov (54,5 %) a žien (51,6 %) vyhovuje, že si dokumenty tlačia sami. Naopak vôbec to nevyhovuje 15,6 % žien a 12,9 % mužom.

Významné štatistické rozdiely vznikli v rozdelení podľa príjmu. Z analýzy adjustovaných reziduí vyplýva, že nastali rozdiely v odpovediach študentov s príjmom do 3 000 Kč a od 4001 Kč do 6000 Kč. Chi – Square test (0,081) však vyvrátil závislosť výšky príjmu na hodnotení tlače z PC.

### ✓ Celková spokojnosť

Respondenti navštevujúci predajňu na kolejách sú najspokojnejší (1,48). Priemernou známku 2,73 ohodnotili prespondenti predajňu na EKF a najhoršiu priemernú známku má Rektorát VŠB (2,9). Respondenti navštevujúci koleje použili najčastejšie k hodnoteniu spokojnosti známku 1 (81 %). Ostatný respondenti najčastejšie použili známku 2. V predajni na kolejách nikto nepoužil známku 4 a 5. Na zvyšných dvoch predajniach bola využitá celá škála 1- 5.

**Obr. 5.11: Hodnotenie celkovej spokojnosti**



V hodnotení celkovej spokojnosti na Ekf nastali rozdiely medzi očakávaním a skutočnosťou. Študenti prvého ročníka bakalárskeho štúdia použili známku 2 viac krát ako sme očakávali. Naopak študenti prvého ročníka nadväzujúceho štúdia použili známku 5 menej krát ako sme očakávali. Medzi týmito charakteristikami existuje závislosť. Závislosť tiež bola potvrdená u respondentov navštevujúcich predajňu na kolejách, kde študenti druhého ročníka nadväzujúceho štúdia použili známku 3 viac krát ako sme očakávali. V hodnotení celkovej

spokojnosti v predajni na Rektoráte VŠB vznikli rozdiely v hodnotení podľa pohlavia. Ženy boli veľmi spokojné viac krát ako sme očakávali, naopak muži menej krát ako sme očakávali. Bola potvrdená závislosť medzi týmito charakteristikami.

Viac ako polovica respondentov (57,4 %) hodnotiacich predajňu na kolejách je veľmi spokojná. Ďalších 36,9 % je spokojných a len 5,7 % je spokojných priemerne. Spokojnosť s predajňou na Ekf je menšia. Tu je veľmi spokojných len 17,2 % a spokojných 31,2 % študentov. Naopak, veľmi nespokojných je až 16,4 % respondentov. Najviac nespokojných (17,2 %) je v predajni na Rektoráte VŠB. Veľmi spokojných je 18,7 % študentov a spokojných 24,6 % študentov.


Celková spokojnosť študentov v predajni na Ekf (Príloha 8) pozitívne koreluje so všetkými charakteristikami. Najväčší vplyv na ňu má pripravenosť personálu na obsluhu. Celková spokojnosť v predajni na Rektoráte VŠB a kolejách pozitívne koreluje takmer so všetkými charakteristikami. Na celkovú spokojnosť v predajni na kolejách má najväčší vplyv otváracia doba.

Z Tab. 5.24 vyplýva, že výraznejšie rozdiely nastali v hodnotení celkovej spokojnosti v predajni na kolejách u všetkých ročníkov. Chi – Square test potvrdil závislosť spokojnosti na ročníku štúdia.

**Tab. 5.24: Adjustované reziduá podľa ročníka štúdia na kolejách**

	1. ročník BC	2. ročník BC	3. ročník BC	1. ročník NAV	2. ročník NAV
Veľmi spokojný (á)	-0,4	1,5	-1,8	0,7	-1,0
Skôr spokojný (á)	<b>2,0</b>	-1,3	0,9	-0,9	0,4
Spokojný (á)	-1,4	0,7	-1,9	<b>2,4</b>	-1,5
Skôr nespokojný (á)	-1,1	<b>-2,2</b>	<b>2,4</b>	-0,3	<b>3,2</b>
Veľmi nespokojný (á)	0,4	0,7	1,4	-2,3	0,2

**Tab. 5.25: Chi - Square test**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,045 <sup>a</sup>	8	<b>,010</b>
Likelihood Ratio	18,585	8	,017
Linear-by-Linear Association	8,683	1	,003
N of Valid Cases	100		

V hodnotení spokojnosti na Ekf boli výsledky rovnaké jako sme očakávali. Rozdiely nastali v hodnotení spokojnosti na Rektoráte VŠB podľa pohlavia. Žien je veľmi spokojných viac ako sme očakávali. Chi – Square test potvrdil závislosť v hodnotení spokojnosti s predajňou na Rektoráte VŠB v závislosti pohlaví.

Z regresnej analýzy na Ekf vyplýva, že celkovú spokojnosť štatisticky významne ovplyvňuje čistota predajne a porozumenie potrebám zákazníkov.

**Celková spokojnosť = 0,227 + 0,247 x čistota predajne + 0,225 x porozumenie potrebám zákazníkov + 0,129 x rýchlosť počítača vyhovieť požiadavkám zákazníka + 0,097 x doba čakania na počítač – 0,093 x interiér predajne - 0,258 x rýchlosť kopírovania materiálov**

V predajni na kolejších na celkovú spokojnosť zo štatisticky významných faktorov najviac vplyva čistota predajne. Štatisticky významné faktory, ktoré ovplyvňujú celkovú spokojnosť sú aj rýchlosť počítača vyhovieť požiadavkám zákazníka a samoobslužná tlač.

**Celková spokojnosť = 0,091 + 0,295 x čistota predajne + 0,190 x rýchlosť počítača vyhovieť požiadavkám zákazníka + 0,162 x samoobslužná tlač**

Podobne jako na kolejších, aj na Rektoráte VŠB je štatisticky významným faktorom, ktorý ovplyvňuje celkovú spokojnosť čistota predajne a rýchlosť počítača vyhovieť požiadavkám zákazníka. Dalším faktorom je porozumenie potrebám zákazníkov.

**Celková spokojnosť = 0,210 + 0,410 x čistota predajne + 0,340 x porozumenie potrebám zákazníkov + 0,183 x rýchlosť počítača vyhovieť požiadavkám zákazníka**

## 5.2 Vyhodnotenie hypotéz

### ✓ Spokojnosť s otváracou dobou závisí od jednotlivých predajní Copy Shopu

K overeniu pravdivosti tejto hypotézy bolo treba spraviť Pearsonov Chi – Square test používaný k posúdeniu závislosti medzi dvomi premennými. Následne bola hypotéza **potvrdená**. Z tabuľky adjustovaných reziduí (Príloha 4, tabuľka 2) vyplýva, že v odpovediach študentov nastali štatisticky významné rozdiely v hodnotení spokojnosti s otváracou dobou v jednotlivých predajniach. Viac spokojných je len na Rektoráte. V predajni na Ekf a kolejších je spokojných menej študentov. Chi – Square test potvrdil závislosť v hodnotení otváracej doby na predajni.

- ✓ **Medzi jednotlivými zložkami materiálových predpokladov neexistuje žiadna závislosť**

V tejto hypotéze som zisťovala, či existuje závislosť v hodnotení interiéru, čistoty predajne, priestoru na čakanie a komfortu predajne. Podľa Pearsonovho korelačného koeficientu (Príloha 4, tabuľka 5) som zistila miernu závislosť medzi interiérom predajne a s dostatkom priestoru na čakanie (0,531). Z toho vyplýva, že respondenti hodnotia interiér predajne podobne ako priestor na čakanie. Ostatné koeficienty vyšli pod 0,5, v dôsledku toho medzi ostatnými charakteristikami existuje slabá závislosť. Hypotéza bola **zamietnutá**, pretože medzi jednotlivými charakteristikami existuje závislosť.

- ✓ **Využívanie materiálov poskytovaných profesormi závisí na predajni Copy Shopu**

Cieľom tejto hypotézy bolo potvrdiť alebo vyvrátiť záujem študentov o kopírovanie materiálov v závislosti na predajni Copy Shopu. Z tabuľky adjustovaných reziduí (Príloha 4, tabuľka 3) vyplýva, že študenti navštevujúci predajňu na kolejších a na Ekf odpovedali tak, ako sme očakávali. Naopak, respondenti na Rektoráte VŠB odpovedali menej krát ako sme čakali, že by tieto materiály využívali. Následne Chi – Square test (0,017) **potvrdil** hypotézu, že záujem o materiály závisí od predajne Copy Shopu.

- ✓ **Viac ako 20 % respondentov pobočky na kolejších, ktorým v ponuke chýba tovar by privítalo rozšírenie ponuky o bagety**

V predajni na kolejších označilo 44 respondentov (44 %), že v ponuke chýba určitý tovar. Z výskumu vyplýva (Príloha 4, tabuľka 6), že respondentom na kolejších najviac chýbajú v ponuke bagety (25 %) a viacfarebné lišty (22,7 %). Respondenti označili bagety ako najviac požadovaný tovar, ktorý by v ponuke určite nemal chýbať (25 %), preto táto **hypotéza bola potvrdená**.

- ✓ **Celková spokojnosť nezávisí na príjme študentov**

K overeniu hypotézy bolo treba spraviť test ANOVA používaný k porovnávaní priemerov. V teste ANOVA som zisťovala, či priemerná hodnota celkovej spokojnosti jednotlivých predajní je rovnaká v rámci príjmových skupín. V hodnotení Ekf a kolejí vyšla hodnota Sig. vyššia ako 0,05, čo znamená, že priemery jednotlivých príjmových skupín sa rovnajú. Z tohto výsledku môžem konštatovať, že príjmová skupina na odpovediach respondentov ohľadom celkovej spokojnosti nezávisí. Naopak v hodnotení Rektorátu vyšla

hodnota Sig. nižšia ako 0,05 (0,018). Znamená to, že priemery jednotlivých príjmových skupín sa nerovnajú a celková spokojnosť závisí na príjme študentov. Hypotéza bola **zamietnutá**.

### 5.3 Metóda SERVQUAL

Cieľom tejto analýzy bolo zhodnotiť rôzne prvky kvality. Zákazník určil dôležitosť jednotlivých vlastností. Následne bol dotázaný, aby na škále 1 – 10 pred poskytnutím služby uviedol, akú úroveň služby očakáva. Po poskytnutí služby uviedol, na akej úrovni mu bola služba v skutočnosti poskytnutá.

**Vo výsledkoch nastali tieto tri prípady (Tab. 5.25):**

- ✓ skutočná úroveň služby sa zhoduje s očakávanou úrovňou
- ✓ očakávaná úroveň poskytnutej služby bola vyššia ako kvalita obdržanej služby
- ✓ hodnotenie poskytnutej služby prevýšilo očakávanie

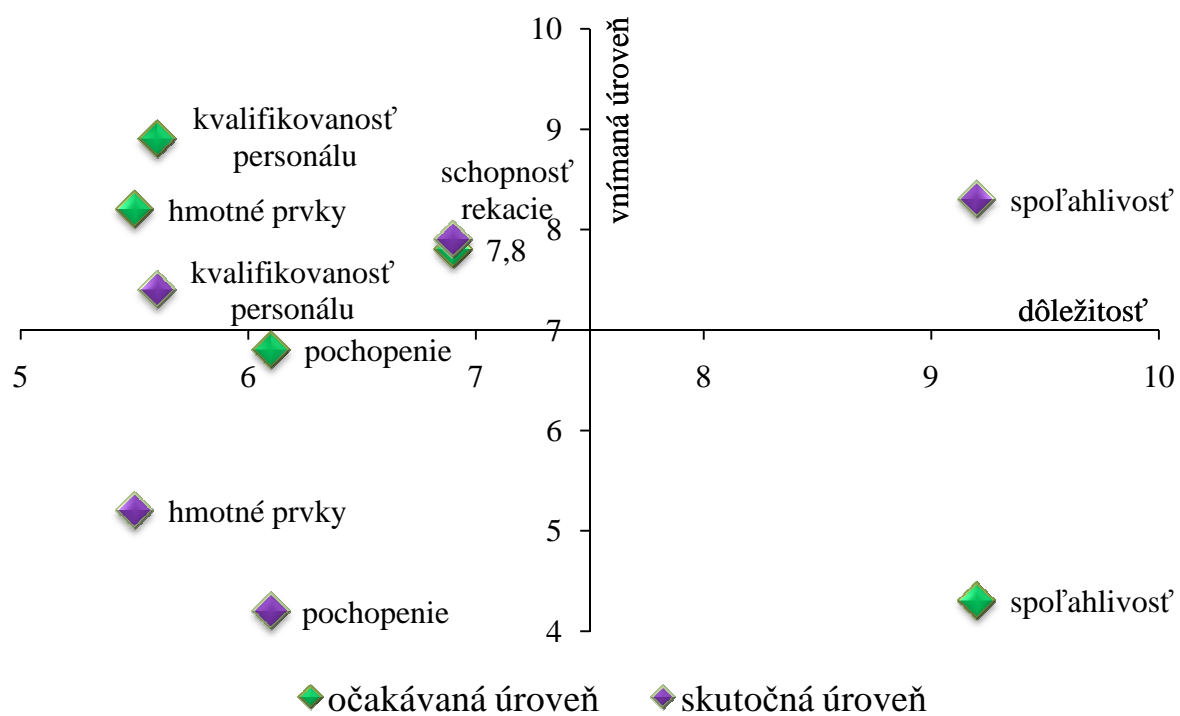
**Tab. 5.26: Výsledky metódy SERVQUAL**

Vlastnosti	Dôležitosť	Očakávaná úroveň		Skutočná úroveň	
<i>Hmotné prvky</i>	5,5	8,2	45,1	5,2	28,6
<i>Spôľahlivosť služby</i>	9,2	4,3	39,6	8,3	76,4
<i>Schopnosť reakcie</i>	6,9	7,8	53,8	7,9	54,5
<i>Kvalifikovanosť personálu</i>	5,6	8,9	49,8	7,4	41,4
<i>Pochopenie</i>	6,1	6,8	41,5	4,2	25,6
			229,8		226,5

Pozn.: dôležitosť 1-10 ( 1-najmenej dôležité, 10 – najdôležitejšie), úroveň 1-10 (1 – nízka úroveň, 10 – vysoká úroveň)

Študenti ako **najdôležitejšiu vlastnosť** hodnotia **spoľahlivosť služby**. Je pre nich dôležitá spoľahlivosť a presnosť. **Najvyššiu úroveň očakávali v kvalifikovanosti personálu**, naopak najnižšiu v spoľahlivosti služby. **Po vykonaní služby hodnotili najlepšie spoľahlivosť a schopnosť reakcie**. Hmotné prvky, kvalifikovanosť personálu a pochopenie očakávali na vyššej úrovni ako v skutočnosti je, preto by som doporučila zamerať sa hlavne na vzhľad miestnosti, oblečenie zamestnancov, a komunikačné materiály. Naopak spoľahlivosť očakávali na horšej úrovni. Schopnosť reakcie splnila študentom očakávanie, keďže ju ohodnotili približne na rovnakej úrovni.

Obr. 5.12: Pozíčná mapa důležitosti a vnímané úrovně podle metody SERVQUAL



## 6 ZÁVEREČNÉ DOPORUČENIA

Realizácia primárneho výskumu poskytla veľké množstvo informácií. Aby bol splnený cieľ tejto práce, nasledujú doporučená pre majiteľa predajní Copy Shopu, ale aj ostatných pracovníkov, ktorí sa podieľajú na bezchybnom chode predajne. Návrhy by mali prispieť **k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb a návštevnosti reprografického centra.**

V súčasnosti sa každým rokom zvyšuje počet prvákov, čo sa pravdepodobne odzrkadlilo aj v rastúcom počte zákazníkov z prvého ročníka. Naopak, **počet zákazníkov z vyšších ročníkov** klesá. V dnešnom modernom svete platí, že loajálny zákazník je pre firmu vzácnejší ako nový, preto by sa firma mala snažiť **nielen získavať nových zákazníkov**, ale **hlavne udržiavať starých**. Pretože nový zákazník sa už nikdy nemusí vrátiť. V návštevnosti veľmi zaostáva predajňa na Ekf. Zatiaľ, čo niektorí študenti navštevujú predajňu na kolejších alebo Rektoráte VŠB denne, predajňu na Ekf nenavštevuje denne nikto. Hlavnou príčinou je pravdepodobne konkurencia, ktorú je potrebné v budúcnosti prekonať **nielen kvalitnejšími službami**, ale aj **komunikačnými prostriedkami**, ktoré v predajni na Ekf chýbajú.

### *Produkt*

Podľa respondentov je ponuka služieb v predajni na kolejších a Rektoráte VŠB dostatočná. Tento názor však nemajú niektorí návštevníci Copy Shopu na Ekf, ktorým chýba **farebná laserová tlač**. Je to posledná predajňa, v ktorej ešte atramentovú tlačiareň nenahradila laserová. Preto by som navrhovala zvážiť výmenu tejto tlačiarne. Táto zmena by mohla byť prvým krokom k odlíšeniu sa od konkurencie. Respondenti tiež uviedli, že im chýba **tlač na formát A2**. Vzhľadom k vysokým nákladom by **kúpa takejto tlačiarne, ktorá by umožňovala tlač na formát A2 nebola efektívna.**

Jeden respondent by uvítal v Copy Shope televíziu. Podľa môjho názoru je to dobrý nápad na prezentáciu a reklamu. Mohli by v nej byť reklamy firiem spolupracujúcich s Copy Shopom a pozvánky na rôzne študentské aktivity, plesy alebo majáles.

V otázkach ohľadom ponuky tovaru bola viac ako polovica respondentov spokojných. Názor na tovar, ktorý v Copy Shope chýba bol v jednotlivých predajniach rozdielny. **K zvýšeniu spokojnosti na kolejších** by určite prispeli **bagety a viacfarebné lišty**. V súčasnej ponuke sú čierne a modré lišty. Mnohým študentom pri odovzdávaní prác



záleží na obale, o to viac ak chcú odpútať pozornosť od obsahu. Možnosť výberu z viacerých farebných variant by som navrhovala **rozšíriť do všetkých predajní**, keďže to nie je nákladné a respondenti vo všetkých predajniach by to privítali. Portfólio výrobkov by bolo tiež vhodné rozšíriť o rôzne veľkosti líšt. Momentálne sú v ponuke len lišty na zviazanie maximálne 20 strán. Požiadavky profesorov sú však vyššie a väčšinou majú práce viac ako 20 strán. Náročnosť študentov je najvyššia na Rektoráte. Chýbajú im v ponuke aj dosky so šnúrkou. Dobrou investíciou na Rektoráte by bolo **rozšírenie ponuky o bagety**. Tento Copy Shop má dobrú polohu, hneď pri hlavnom vchode. Nedochovílni a hladní študenti majú do bufetu ďaleko a Copy Shop majú cestou do učebne. Túto ponuku by využilo aj veľa študentov pri odchode zo školy.

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že respondenti si **ako prvé pri vstupe do predajne okrem obsluhy všimnú tiež vytrínu**, v ktorej je ponuka tovaru. Je to teda vhodný nástroj, ako zákazníkov informovať, čo je momentálne v ponuke a ktorý tovar je v akcii. **Súčasnú akciu**, ktorá bola zavedená pred dvomi rokmi – NEDELNÉ KÓPIE a TLAČ za 1 Kč a naďalej trvá, **pozná veľmi málo študentov**. Preto by vytrína mohla slúžiť ako účinný komunikačný prostriedok.

Študenti pri poslednej práci svojho päťročného štúdia často hľadajú, kde by ušetrili pár korún, za ktoré potom budú oslavovať ukončenie vysokej školy. V Copy Shope je síce akcia, ktorej využitím získajú študenti akčnú cenu tlače aj väzby, mnohí však o nej nevedia. Pred týmto, pre mnohých dôležitým obdobím, by som navrhovala **propagovať túto akciu či už letákmi do schránok, plagátmi alebo reklamou v novom študentskom časopise Sokolská 33**. Časopis je zadarmo a každý študent, ktorému sa dostane do ruky, si ho určite prečíta. Preto si myslím, že je to vhodné miesto na umiestnenie reklamy. V tomto časopise by mohli byť aj **kupóny na zľavu z určitej služby**, alebo na **prednostné vybavenie väzby diplomovej alebo bakalárskej práce**, napríklad namiesto 5 dní do 2 dní, pretože viac ako polovica študentov by privítala túto dobu na zviazanie práce. Pri komunikácii prostredníctvom letáčikov a plagátov by bolo vhodné **vyzdvihnúť bezkonkurenčnú cenu a kvalitu**, pretože tieto dva faktory zaujímajú študentov najviac pri tvorbe bakalárskej alebo diplomovej práce.

## **Cena**

V otázkach ohľadom ceny sa ukázalo, že študenti sú naozaj študentmi a chceli by čo najnižšie ceny za čo najvyššiu kvalitu. Ako minimálnu cenu za tlač a kópie uviedli 0,50 Kč

a maximálnu za kópie 3 Kč a za tlač 4 Kč. Navrhovala by som **cenovú ponuku diferencovať** podľa času. Na Ekonomickej fakulte by bolo efektívne dať nižšiu cenu cez vyučovaciu hodinu, kedy tam takmer nikto nie je. Takto by sa dopyt rozdelil a nevytvárali by sa dlhé rady, pre ktoré nie je priestor. Dobrá diferenciácia cien je aj v predajni na kolejších, kde sú v nedeľu kópie aj tlač za 1 Kč.

## ***Personál***

Základným problémom pri poskytovaní služieb je nemateriálnosť. Preto by sa firma mala snažiť túto službu zhmotniť. Z výskumu vyplýva, že zákazníkov najviac zaujala obsluha. **Zákazníkov ovplyvňuje vzľad a správanie sa obsluhy, ale tiež nálada a oblečenie.** Respondenti ohodnotili personál kladne, nedostatkom je nejednotné oblečenie. Vo väčšine podnikov, kde dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkom, by mali mať pracovníci jednotnú uniformu. Navrhla by som **jednotné tričká**, ktoré by zviditeľnili obsluhu a tiež odlíšili od zákazníkov. Dôležitým prvkom je aj **označenie personálu menom a funkciou.**

**Odbornosť personálu bola vo všetkých pobočkách hodnotená podpriemerne.** V každej firme je základom úspechu odborný a kvalitne preškolený personál. Preto by bolo vhodné **organizovať pravidelné školenia**, na ktorých by sa personál oboznámil s jednotlivými kopírovacími a inými strojmi, vypisovaním objednávok na bakalárske a diplomové práce, najpoužívanějšími programami používanými študentmi. Pripravenosť personálu na obsluhu, **ochota a zdvorilosť** boli hodnotené v jednotlivých predajniach kladne, preto by som **tento trend naďalej udržiavala.**

## ***Materiálové predpoklady***

**Interiér predajne na kolejších bol hodnotený veľmi kladne**, čo sa odrazilo aj v spokojnosti s touto predajňou. Je moderne vybavená, farebná, na stenách sú obrazy, pred vstupom do predajne je reklamná tabuľa a v priestoroch predajne sa nachádza ponuka tovaru na viacerých miestach. To sa však nedá povedať o interiéri na Rektoráte VŠB a Ekf. Veľkým nedostatkom predajne na Rektoráte sú malé priestory. Táto predajňa pôsobí stiesnene a neusporiadane. Napriek tomu má každý stroj a každý tovar svoje miesto. Pred Copy Shopom sú nevyužívané priestory, na ktorých je reklama. Tieto **priestory by som navrhovala využiť efektívnejšie.** Mohol by tu byť **umiestnený prenosný počítač** – notebook, na ktorom by si študenti mohli tlačiť materiály, keďže v predajni je len jeden

počítač, ktorý je nadmerne využívaný. Tlač by bola presmerovaná na tlačiareň nachádzajúcu sa v predajni, kam by si chodili vyzdvihnúť vytlačené materiály. Po skončení pracovnej doby, by bol počítač jednoducho premiestnený naspäť do predajne. Mohol by sa **využívať v časoch najväčšej vytťažnosti**. Vyriešilo by to aj problém dlhých rád a nedostatku priestoru.

**Čistota predajne** je faktor, ktorý **zohľadňujú takmer všetci zákazníci**. Študentmi bola hodnotená veľmi kladne, čo znamená, že zamestnanci udržiavajú v predajni poriadok. Je to pozitívna správa pre každého majiteľa takejto predajne, preto odporúčam **motivovať naďalej personál k čistote predajne**.

Priestor na čakanie bol hodnotený kladne len v predajni na kolejách, kde sú dve miestnosti a zákazníci tam majú dosť miesta. Na Rektoráte VŠB by bolo riešením, ako som už navrhovala, **umiestniť počítač do priestorov vedľa predajne**, čím by sa rýchlosť vybavenia zákazníkov čakajúcich na počítač zdvojnásobila. Z výskumu tiež vyšlo, že ak sa zvýši spokojnosť s interiérom, priamo úmerne sa zvýši aj spokojnosť s priestorom na čakanie. A keďže priestory predajní sú obmedzené a nedajú sa rozširovať, správna cesta ako zvýšiť spokojnosť je **zmodernizovať interiér**.

Najhorší komfort je podľa respondentov v predajni na Ekf. Študenti takto vnímajú túto predajňu pravdepodobne kvôli zastaranému počítaču, stolu na ktorom sa nachádza počítač, železnými poličkami, a v porovnaní s ostatnými predajňami sa do tejto miestnosti najmenej investuje. Nenáročnou a dobre pôsobiacou zložkou je farba stien. V predajni na Ekf sú biele. Navrhovala by som tieto priestory spríjemniť, či už **nafarbením stien, alebo obrazom, reklamou**. Farebnosť prostredia je v reprografii dôležitá, pretože reprografická technológia je mimoriadne náročná na zrak. Pre zachovanie zrakovej pohody treba zaťaženie zraku kompenzovať farebným riešením prostredia.

## ***Procesy***

Čo sa týka **rýchlosti kopírovania a tlače**, navrhuje sa aj **naďalej udržiavať** súčasnú rýchlosť, s ktorou sú študenti spokojní. Tieto dve služby sú hlavnou činnosťou Copy Shopu, preto spokojnosť s nimi je vizitkou predajne.

Pre študentov je však doba čakania na PC príliš dlhá. Týka sa to hlavne predajní na Rektoráte a Ekf, kde sa nachádza len jeden počítač. V predajni na Ekf by bolo vhodné **využiť počítač, ktorý slúži obsluhu**. Študenti by personálu dali zdroj, z ktorého chcú

materiály tlačiť a personál by ich vytlačil. V otázke týkajúcej sa samoobslužnej tlače práve študenti z Ekf a Rektorátu by najviac privítali túto možnosť. **V predajni na kolejách** problém s nedostatkom počítačov nie je, preto v tejto predajni by bolo vhodné **pokračovať v samoobslužnej tlači**. V ostatných predajniach by však **kombinácia samoobslužnej tlače a tlače personálom** výrazne zvýšila spokojnosť a znížila počet zákazníkov, ktorí čakajú v rade alebo odídu ku konkurencii. Zatiaľ čo na kolejách sú 4 počítače a zákazník sa takmer vždy dostane na PC okamžite, na ostatných dvoch pobočkách je len jeden počítač. Z toho dôvodu sa vytvárajú dlhé čakacie rady, nespokojnosť a niektorí **zákazníci odchádzajú**. Tento nedostatok by mal byť promptne riešený, pretože zákazníci, ktorí nie sú spokojný a odídu sa už na 95 % nevrátia ani nabudúce.

Spokojnosť s otváracou dobou je v každej predajni iná. Najspokojnejší sú študenti navštevujúci predajňu **na Rektoráte VŠB**, preto táto **otváracia doba by mala zostať naďalej rovnaká**. **Úpravu otváracích hodín** je však potrebné vykonať **v predajni na Ekf a kolejách**. Najdôležitejšou zmenou na Ekf by malo byť rozšírenie otváracej doby aj na piatok. Spokojnosť študentov by určite zvýšilo aj **rozšírenie otváracej doby**, ktorá je v súčasnosti od 8:30 do 14:30. Na kolejách by bolo vhodné spraviť krok späť a zaviesť otváracie hodiny, ktoré fungovali už od vzniku Copy Shopu, teda otvorené až do 22:00.

Celková spokojnosť s **kvalitou poskytovaných služieb je na Ekf najnižšia**. Preto sa odporúča **zameriť sa najskôr na túto predajňu** a zlepšiť kvalitu. Tým sa zvýši počet študentov, ktorí dajú prednosť Copy Shopu pred konkurenciou. Tejto predajni bola doteraz venovaná najmenšia pozornosť, preto by to malo byť kompenzované skvalitneným služieb. V opačnom prípade by konkurencia mohla získavať aj zákazníkov Copy Shopu a to by viedlo k jeho zániku.

## 7 ZÁVER

Kvalitné služby sú jedným zo základných pilierov spoločnosti, pretože vedú k zvyšovaniu spokojnosti zákazníkov a k rastu konkurencieschopnosti. Súčasní zákazníci sú náročnejší, mobilnejší, viac výberaví a veľmi rýchlo a ľahko sa orientujú v ponuke na trhu. Preto začať merať kvalitu poskytovaných služieb by malo byť prvým krokom k zvyšovaniu kvality a návštevnosti.

Diplomová práca sa zaoberá analýzou kvality poskytovaných služieb v jednotlivých reprografických centrách Copy Shopu. Cieľom bolo poskytnúť odpoveď na otázku, aké opatrenia by zvýšili kvalitu poskytovaných služieb a návštevnosť jednotlivých predajní, poznať zákazníka a porozumieť mu tak dobre, že mu ponúkané služby budú vyhovovať do takej miery, aby ich akceptoval a požadoval na uspokojovanie svojich potrieb. Znamená to uskutočňovať v podniku všetky činnosti takým spôsobom, aby sa služby ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie ponúkaných služieb.

Pre získanie údajov o kvalite poskytovaných služieb bol uskutočnený kvantitatívny výskum. Bol realizovaný v každej predajni Copy Shopu – na Ekf, Rektoráte VŠB a na kolejších prostredníctvom dotazovania.

Študenti hodnotili jednotlivé zložky 7 P týkajúcich sa reprografického centra. Z primárneho výskumu bolo zistené, že najproblémovejšou predajňou je predajňa na Ekf, ktorá má nedostatky či už v ponúkaných službách, materiálových predpokladoch ale aj procesoch.

Odporúča sa zamerať hlavne na túto predajňu, kde by mala byť predovšetkým nahradená atramentová farebná tlačiareň za laserovú. Odstránenie nedostatkov v interiéri, otváracej dobe, a samoobslužnej tlači by viedli k zvýšeniu celkovej spokojnosti s touto predajňou. Nedostatky sú aj v predajniach na Rektoráte VŠB a kolejších. Na Rektoráte VŠB je potrebné vyriešiť nedostatok priestoru využitím priestorov v tesnej blízkosti predajne. Vo všetkých predajniach sa odporúča odlíšiť personál od zákazníkov oblečením. Personál by mal byť tiež pravidelne školený a motivovaný k lepším výkonom.

Poznatky získané z výskumu sú pre majiteľa predajní veľmi užitočné, pretože vytvárajú základ k efektívnejšiemu a produktívnejšiemu odstráneniu súčasných problémov. Dúfam, že odporúčania vyplývajúce z výskumu budú aspoň z časti uskutočnené a povedú k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb a zároveň zvýšeniu návštevnosti. Do budúcnosti je pre firmu dôležité, aby sa orientovala na zákazníkov a ponúkala im kvalitné služby. Pretože kvalita je cesta k úspechu.

# ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

## *Odborná literatúra*

- [1] BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. *Marketing services*. N. York: Free Pless, 1991. 205 s. ISBN 0-02-903079-X.
- [2] BOUČKOVÁ J. a kol. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BURSTINER, I.: *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Grada, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] ĎAĎO, J., a kol. *Marketing služieb*. 1 vyd. Bratislava: EPOS, 2005. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
- [5] ELIASHBERG, J., LILIEN G. L. *Marketing*. 1. vyd. Amsterdam: North-Holland. 1993. 892 s. ISBN 0-444-88957-4.
- [6] FORET, M. a kol. *Marketing*. Brno: ESF MU, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
- [7] HESKETT, J. L. a kol. *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. 80-7169-995-0.
- [9] KAPSDORFEROVÁ, Z. *Manažment kvality*. Nitra: SPU, 2008. 119 s. ISBN 978-80-552-0115-3.
- [10] KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing*, 1. Vyd. Praha: EUPRESS, 2004. 194 s. 80-86754-31-6.
- [11] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KITA, J., a kol. *Marketing*. 1 vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [13] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80 – 7169-372-3.

- [14] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] LEŠČIŠIN, M. *Manažment kvality*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006. 228 s. ISBN 80-225-2237-6.
- [16] MATEIDES, A. a ĎAĎO, J. *Manažérstvo kvality služieb*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004. 190 s. ISBN 80-8055-888-4.
- [17] MATEIDES, A. a ĎAĎO, J. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- [18] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. 80-86324-00-1.
- [19] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [20] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [21] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: GRADA, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [22] ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80.247-2721-9.
- [24] VOSOBA, P.: *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2003. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [25] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.



## ***Elektronické zdroje***

- [26] *IDOC*. PC pavilón. [online]. 2009. [cit. 2009-3-8]. Dostupné z WWW: <[http://idoc.vsb.cz/cit\\_katalog\\_sluzeb/sl\\_poc\\_ucebny/uc\\_koleje\\_d\\_pcpav/](http://idoc.vsb.cz/cit_katalog_sluzeb/sl_poc_ucebny/uc_koleje_d_pcpav/)>.
- [27] *Marketing & komunikace*. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. [online]. 2009. [cit. 2009-2-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100019>>.
- [28] *Marketing & komunikace*. Marketing služeb – trendy v doprovodných službách. [online]. 2009. [cit. 2009-2-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100017>>.
- [29] *Marketing & Media*. Spotřebitelé nového tisícletí. [online]. 2009. [cit. 2009-2-25]. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-32951500-on-slu%9Eby-100000\\_d-4b](http://mam.ihned.cz/109-32951500-on-slu%9Eby-100000_d-4b)>.
- [30] *Obchodní rejstřík*. Obchodní rejstřík a sbírka listin. [online]. 2009. [cit. 2009-1-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index>>.
- [31] *Pomáháme Vám vydělávat*. Marketing na internetu. [online]. 2009. [cit. 2009-2-3]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>>.
- [32] *Sharp*. MX – 2700 N. [online]. 2009. [cit. 2009-2-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.sharppusa.com/products>>.
- [33] *Sokolská 33*. Čísla hovoří. [online]. 2009. [cit. 2009-3-24]. Dostupné z WWW: <<http://sokolska33.cz/>>.

## ZOZNAM SKRATIEK

Bc.	Bakalárske štúdium
CS	celková spokojnosť
EKF	Ekonomická fakulta
PC	počítač
č.	číslo
FAST	Fakulta stavebná
FBI	Fakulta bezpečnostného inžinierstva
FEI	Fakulta elektrotechniky a informatiky
FMMI	Fakulta metalurgie a materiálového inžinierstva
FS	Strojárska fakulta
HGF	Hornicko-geologická fakulta
HP	Hewlett - Packard
Kč	koruna česká
max.	maximum
min.	minimum
napr.	napríklad
Nav.	Nadväzujúce štúdium
obr.	obrázok
OU	Ostravská univerzita
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
tab.	tabuľka
www	world wide web

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....  
Bc. Lenka Píšová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sadová 601/6, 972 41 Koš, Slovenská republika

# **ZOZNAM PRÍLOH**

PRÍLOHA 1: INTERIÉR A EXTERIÉR COPY SHOPU

PRÍLOHA 2: DOTAZNÍK

PRÍLOHA 3: ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKOVÝCH RESPONDENTOV

PRÍLOHA 4: VYHODNOTENIE HYPOTÉZ

PRÍLOHA 6: REGRESNÁ ANALÝZA

PRÍLOHA 7: ZÁKLADNÉ VÝSLEDKY VÝSKUMU

PRÍLOHA 8: KORELAČNÁ ANALÝZA